

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

MARILIA VIEIRA BANDEIRA

O USO ESTRATÉGICO DO INSTAGRAM POR INFLUENCIADORES DIGITAIS:
UM ESTUDO DE CASO DE DUDA FERNANDES

Porto Alegre

2017

MARILIA VIEIRA BANDEIRA

**O USO ESTRATÉGICO DO INSTAGRAM POR INFLUENCIADORES DIGITAIS:
UM ESTUDO DE CASO DE DUDA FERNANDES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira
Primo

Coorientadora: Prof^a. Ms. Ludimila Santos Matos

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Vieira Bandeira, Marília
O USO ESTRATÉGICO DO INSTAGRAM POR INFLUENCIADORES
DIGITAIS: UM ESTUDO DE CASO DE DUDA FERNANDES /
Marília Vieira Bandeira. -- 2017.

104 f.

Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo.

Coorientadora: Ludimila Santos Matos.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2017.

1. Influenciador digital. 2. Instagram. 3. Redes
sociais. 4. Duda Fernandes. I. Fernando Teixeira
Primo, Alex, orient. II. Santos Matos, Ludimila,
coorient. III. Título.

MARILIA VIEIRA BANDEIRA

**O USO ESTRATÉGICO DO INSTAGRAM POR INFLUENCIADORES DIGITAIS:
UM ESTUDO DE CASO DE DUDA FERNANDES**

Trabalho de conclusão de curso de graduação à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Ms. Paula Coruja da Fonseca – UFRGS

Prof^a. Ms. Maria Clara Sidou Monteiro – UFRGS

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo (Orientador) – UFRGS

Prof^a. Ms. Ludimila Santos Matos (Coorientadora) – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me dar força e fé em todos os momentos da minha vida.

A minha família que eu tanto amo, que é a base de tudo que sou hoje e que está comigo sempre. Sou muito grata por tê-los comigo.

A todos os meus amigos e amigas, que estiveram presente nos mais diversos acontecimentos da minha vida, tanto bons quanto ruins, e que são muito importantes para mim.

Ao meu orientador e minha coorientadora, pela disponibilidade, auxílio e paciência durante toda a trajetória do trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo principal compreender os usos estratégicos do site de rede social Instagram por influenciadores digitais, por meio do estudo de caso de Duda Fernandes. No referencial teórico, são abordados aspectos sociais e culturais que contextualizam como o fenômeno dos influenciadores digitais se desenvolve, com autores como Castells, Lemos e Lévy e Primo. Posteriormente, estuda-se o fenômeno em si, bem como sua formação e principais características, através de autores como Karhawi, Fernandes e Zanetti. Também são explorados conceitos como redes sociais na internet, sites de redes sociais e as principais especificidades e usos do Instagram, com Recuero, Lira e Araújo, Martino, entre outros. Como estratégias metodológicas, optou-se pelo estudo de caso, realizado por meio de uma entrevista estruturada com a influenciadora, em que os dados transcritos foram analisados através da análise de conteúdo categorial. Como resultado, pode-se destacar que o uso do site de rede social Instagram é uma das estratégias que a influenciadora utiliza para reforçar sua presença no ambiente digital, assim como por meio de outros sites de redes sociais, a exemplo do Facebook e do YouTube. O Instagram possibilita a aproximação de Duda Fernandes com seu público, através de conteúdos cotidianos sobre sua vida, porém não possui atribuição exclusiva na sua trajetória como influenciadora digital.

Palavras-chave: Influenciador digital. Instagram. Redes sociais. Duda Fernandes.

ABSTRACT

The present research aims to understand the strategic uses of the Instagram social networking site by digital influencers through the case study of Duda Fernandes. In the theoretical review, social and cultural aspects that contextualize how the phenomenon of the digital influencers is developed are examined. Later, the phenomenon itself is studied, as well its formation and main characteristics. Concepts as the social networks on the internet, social networking sites and the main specificities and uses of the Instagram are explored too. As methodological strategies, the intent was a case study, carried out with a structured interview with the influencer, where the transcribed data were analyzed through categorical content analysis. As a result, it can be inferred that the use of the Instagram social networking site is one of the strategies that the influencer uses to strengthen its digital presence, as well as through other social networking sites, such as Facebook and YouTube. Instagram enables the approach of Duda Fernandes with its public, through daily contents about her life, but it does not have an exclusive attribution in its trajectory as a digital influencer.

Keywords: Digital influencer. Instagram. Social networks. Duda Fernandes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Instagram de Duda Fernandes	55
Figura 2 – Instagram dos Cursos de Maquiagem de Duda Fernandes	55
Figura 3 – Instagram da casa de Duda Fernandes	55
Figura 4 – Instagram dos pets de Duda Fernandes	56
Figura 5 – Publicação no Instagram de Duda Fernandes divulgando vídeo no YouTube ...	57
Figura 6 – Publicação no Instagram de Duda Fernandes sobre maquiagem	58
Figura 7 – Duda Fernandes	68
Figura 8 – Linha de maquiagens da marca Duda Fernandes	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Categorias e subcategorias	65
Quadro 2 – Categorias e temáticas	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	13
2.1 Construção de um cenário tecnológico	13
2.2 Transformações sociais e culturais	15
2.2.1 <i>Cibercultura</i>	16
2.2.2 <i>Cultura da convergência e do compartilhamento</i>	18
2.2.3 <i>Cultura de nichos</i>	21
2.3 Conceituações acerca da formação do indivíduo na web	24
2.4 A ascensão do fenômeno de Influenciadores digitais	28
3 INSTAGRAM: ORIGEM, ESPECIFICIDADES E USOS	38
3.1 Redes sociais na internet e atores	38
3.2 Sites de redes sociais	41
3.3 Capital social e valores relacionados	45
3.4 O Instagram	50
4 O ESTUDO DE CASO DE DUDA FERNANDES	59
4.1 Estratégias metodológicas	59
4.2 Pré-análise e categorização	64
4.3 Apresentação e análise dos resultados	67
4.3.1 <i>Influenciador digital: conceito, características e trajetória de Duda Fernandes ...</i>	70
4.3.2 <i>A relevância de cada site de rede social</i>	74
4.3.3 <i>Estratégias de usos do Instagram por Duda Fernandes</i>	76
4.3.4 <i>A importância de pensar no público e no conteúdo</i>	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICES	90

1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet e a evolução das tecnologias digitais de modo geral trouxeram várias consequências relevantes para o âmbito da comunicação e, por conseguinte, para toda a sociedade. Essas tecnologias, especificamente as redes sociais na internet, colaboram para mudanças comportamentais das pessoas ao longo dos anos. Novos modos de interações entre os indivíduos foram oportunizados e facilitados com o surgimento do ambiente online e de diversos aparatos tecnológicos, bem como novas formas de se comunicar.

No atual cenário midiático, a grande maioria das pessoas tem a oportunidade de buscar, produzir, comentar e compartilhar conteúdos por meio dos sites de redes sociais – como o Facebook¹, o Twitter², o YouTube³ e o Instagram⁴, por exemplo. Com isso, surge uma nova possibilidade em potencial: tornar-se um influenciador dentro desses sites de redes sociais, ou seja, um influenciador digital.

Torna-se essencial para os profissionais de comunicação a compreensão desses novos fenômenos que surgem na sociedade e suas consequências no âmbito comunicacional. Um dos sites de redes sociais mais usados na atualidade é o Instagram, e vários dados apontam que ele é, de fato, um fenômeno relevante no Brasil e no mundo.

O Instagram anunciou no seu site, em setembro de 2017, que chegou à marca os 800 milhões de usuários⁵. No Brasil, são mais de 45 milhões de pessoas ativas, sendo o segundo país com maior número de usuários no mundo, logo atrás dos Estados Unidos. Além disso, em um estudo de mapeamento de influenciadores (feito em 2016 pela Youpix⁶), o universo de influenciadores digitais no Brasil é de cerca de 230 mil pessoas. Aproximadamente 31% desse total são influenciadores digitais no Instagram, somando mais de 73 mil influenciadores nesse

¹ Facebook – site de rede social de uso gratuito lançado em 2004, em que os usuários criam perfis e interagem por meio de publicações, compartilhamentos e comentários, etc.

² Twitter – site de rede social criado em 2006, em que os usuários podem escrever textos com um número específico de caracteres e publicar em seus perfis, além de visualizar as publicações de outros usuários.

³ YouTube – site de rede social criado 2005 cuja principal função é o de compartilhamento de vídeos.

⁴ Instagram – site de rede social criado em 2010, sua principal função é o compartilhamento de fotos.

⁵ Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/>>. Acesso em 17 out. 2017.

⁶ Empresa nacional de mídia criada em 2006 por Bob Wollheim e Bia Granja, pioneira na parceria com influenciadores.

site de rede social⁷. De fato, o Instagram abrange muitas pessoas que usam ativamente seus serviços e, realmente, muitas pessoas exercem influência nesse contexto.

Assim, estudar um fenômeno tão atual que movimenta um grande número de pessoas se torna imprescindível para a área da comunicação. Além do mais, por ser um objeto novo, pesquisas nesse âmbito também são recentes, possibilitando examinar diversos âmbitos ainda inexplorados. O presente estudo visa, desta forma, contribuir no entendimento e no aprofundamento dos fenômenos comunicacionais relacionados aos influenciadores digitais e ao Instagram.

Definiu-se, então, como objeto de pesquisa deste trabalho a influenciadora digital conhecida como Duda Fernandes. Duda é gaúcha e maquiadora profissional, atua há cerca de cinco anos na produção de conteúdos sobre beleza e maquiagem na internet. O perfil da influenciadora Duda Fernandes é inferido como um recorte relevante para compreender esse cenário principalmente por ser uma influenciadora presente em diversos sites de redes sociais e por ter um número significativo de seguidores no Instagram – mais de 470 mil pessoas, em outubro de 2017. A preferência por selecionar uma influenciadora digital do Rio Grande do Sul teve como finalidade fazer o estudo de caso de um fenômeno local e de um nicho específico. Dessa maneira, o objeto definido se tornou tangível no sentido de conseguir realizar uma entrevista com Duda Fernandes, o que trouxe maior fidedignidade ao estudo. Além disso, a autora deste trabalho já acompanhava a carreira da influenciadora Duda Fernandes em seus perfis dos sites há alguns anos por possuir interesse no nicho de beleza e também trabalha com influenciadores digitais na agência em que atua no mercado de trabalho.

O objetivo geral deste trabalho é compreender os usos estratégicos do Instagram por influenciadores digitais por meio do estudo de caso de Duda Fernandes. Como objetivos específicos, pretende-se entender como se dá a construção de um influenciador digital no atual cenário midiático e suas principais características, identificar as principais potencialidades e os usos do site de rede social Instagram e, por fim, analisar os usos estratégicos do Instagram por Duda Fernandes na sua construção como uma influenciadora digital.

Para atingir tais objetivos, este estudo dispõe de cinco capítulos, assim distribuídos: o primeiro de introdução do estudo; o segundo e terceiro voltados para uma revisão bibliográfica dos conceitos acerca dos fenômenos estudados; o quarto sobre as estratégias

⁷ Pesquisa *Influencers Market* disponível em:

<https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf>. Acesso em 18 set. 2017

metodológicas utilizadas (a pré-análise, a categorização, a apresentação e a análise dos dados) e o quinto relacionado às conclusões e às considerações finais sobre o estudo.

O segundo capítulo, posteriormente ao primeiro de introdução, busca entender o fenômeno dos influenciadores digitais. Inicialmente é feito um breve estudo sobre a contextualização e evolução do cenário tecnológico e suas consequências para a sociedade. Em seguida, são explorados conceitos relacionados às transformações culturais nesse âmbito tecnológico, como cibercultura, cultura da convergência e do compartilhamento e cultura de nichos. Ainda, são examinados conceitos relativos à formação desses novos indivíduos na web, chegando ao conceito dos influenciadores digitais e explorando de fato quem são esses indivíduos, como se constroem, quais suas características, responsabilidades, etc.

Procura-se compreender, no terceiro capítulo, conceitos primordiais para o entendimento do Instagram, bem como a relevância dos atores sociais nesse contexto. São discorridos conceitos como redes sociais na internet, sites de redes sociais e capital social. Por fim, são identificadas as principais características, especificidades, potencialidades e os usos atribuídos ao site de rede social Instagram.

São apresentadas no quarto capítulo, inicialmente, as estratégias metodológicas utilizadas na pesquisa que se caracteriza por ser qualitativa e exploratória. Os métodos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, a documental e o estudo de caso. Como técnica para a coleta dos dados, foi utilizada a entrevista e, para a análise dos dados, a análise de conteúdo categorial ou temática.

Posteriormente, inicia-se de fato o estudo de caso, com uma pré-análise e a categorização dos dados transcritos na entrevista. Por fim, a análise é realizada, inicialmente com uma breve apresentação e descrição sobre a influenciadora digital Duda Fernandes e seus principais sites de redes sociais, dando embasamento ao estudo de caso. Sucessivamente, realiza-se a apresentação dos dados e a análise do conteúdo em si, que foi subdividido em quatro eixos temáticos: Influenciador digital (conceito, características e trajetória de Duda Fernandes); A relevância de cada site de rede social; Estratégias de usos do Instagram por Duda Fernandes; A importância de pensar no público e do conteúdo. No capítulo final, são apresentadas as conclusões do estudo realizado, bem como suas considerações finais.

2 O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Este capítulo abordará inicialmente e de forma concisa o contexto da construção de um panorama tecnológico, com autores como Castells, Lemos, Lévy e Primo. Após essa contextualização, serão apresentados alguns conceitos de cultura, essenciais para compreensão dos fenômenos estudados, são elas: cibercultura, cultura da convergência, cultura do compartilhamento e cultura de nichos. Alguns dos autores utilizados nessa abordagem são: Jenkins, Martino, Zanetti, Anderson e Milanetto. Em seguida, serão apresentados termos relacionados à formação dos indivíduos na web e, então, será explorada a ascensão do fenômeno dos influenciadores digitais e suas características através dos pensamentos de Aranha, Terra, Braga, Primo, Karhawi, Martino, entre outros.

2.1 Construção de um cenário tecnológico

O início da popularização da internet, inaugurada na década de 80 e, posteriormente, a multiplicação de novas tecnologias digitais e de novas mídias trouxeram várias modificações para nossa sociedade, nos mais diversos âmbitos. Ao longo dos anos, as tecnologias digitais foram se transformando e evoluindo de acordo com o uso atribuído a elas. As possibilidades desses usos são reconfiguradas e remodeladas constantemente.

Para Castells (2003), a internet foi o suporte de passagem para uma nova sociedade, a chamada sociedade em rede. Essa sociedade trouxe consigo diversas mudanças, sendo uma delas a econômica, ou seja, um novo modelo econômico é introduzido nesse cenário. Além disso, o autor relata que a internet propiciou transformações na forma como as pessoas se comunicam. Castells (2003) assegura que a internet foi a precursora de uma comunicação de muitos para muitos, num âmbito global.

O mesmo acontece com as tecnologias digitais que, para Lemos, A. (2010), proporcionam a “passagem do *mass media*⁸ (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação” (LEMOS A., 2010, p. 68). O autor relata que, nesse novo modelo, não há uma hierarquia de um para todos, mas uma pluralidade, de todos para todos.

A respeito das tecnologias digitais, Castells (2003) estuda a penetrabilidade que a revolução da tecnologia traz para os diferentes âmbitos de atividade humana, a fim de analisar as complexidades que ela traz para a economia, a cultura e a sociedade, formadas a partir dela. O autor relata que a apropriação das novas tecnologias da informação deu-se de diferentes

⁸*Mass media* – significa mídia de massa em português.

formas e objetivos pelas sociedades ao redor do mundo. Essas divergências geram uma inovação tecnológica, fazendo com que as transformações na área da tecnologia sejam mais velozes e diversificadas (CASTELLS, 2003). Portanto, vários usos feitos dessas tecnologias são positivos para a sociedade no sentido de acelerar o desenvolvimento das mesmas. Afinal, é a sociedade que se beneficia com essas inovações, principalmente no quesito de democratização da informação.

Sobre o contexto histórico do surgimento dessas transformações tecnológicas e sociais, Lemos, A. (2010) afirma que as novas tecnologias de comunicação e informação não tiveram sua explosão no século XXI, como se costuma pensar, mas sim a partir do século XX, especificamente em 1975, “com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador – de diversas formatações de mensagens” (LEMOS, A., 2010, p. 68). Para compreender melhor como ocorre a atual configuração em que a sociedade reside na contemporaneidade, é importante detalhar o processo dos avanços tecnológicos:

Essa conectividade transversal e planetária começa com a transformação do PC (computador pessoal, início da microinformática em 1970) em CC (computador coletivo, com o surgimento da internet e sua popularização nos anos 80 e 90) e ganha hoje novos contornos com o atual CC móvel (computador coletivo móvel da era da ubiquidade e da computação ubíqua com a sua explosão dos celulares e redes sem fio) (LEMOS; LÉVY. 2010, p. 46).

Faz-se necessário abordar esses aspectos históricos e técnicos para uma compreensão do novo cenário que se constitui a partir das evoluções na área da tecnologia. A partir disso, então, é possível se aproximar do que se pretende analisar de fato, que são as mudanças sociais e culturais proporcionadas pelas tecnologias digitais, especificamente a respeito do uso que os indivíduos atribuem a elas.

Nesse sentido, Castells (2003) afirma que as diversas maneiras com que as pessoas, a sociedade, as instituições e as empresas usam a internet desencadearam a transformação da própria internet. Isso se aplica para qualquer tipo de tecnologia, ou seja, a apropriação, modificação e experimentação das tecnologias transformam-nas. Esse fenômeno torna-se ainda mais visível com a constante criação de novas tecnologias.

Outra peculiaridade desse tema abordado pelo autor é sobre um aspecto relacional entre tecnologia e sociedade, no sentido de contestar o paradigma do determinismo tecnológico. Ou seja, ao afirmar que “(...) a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas” (CASTELLS, 1999, pág.

43), ele quer dizer que um aspecto não determina o outro, apenas se utilizam um do outro. Sendo assim,

É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo (CASTELLS, 1999, p. 43).

Com isso, Castells (1999) rompe com ideias deterministas de que a tecnologia rege a sociedade, abordando as transformações tecnológicas com um olhar voltado para um aspecto social. Nessa lógica, percebe-se que a sociedade contemporânea passa por novas configurações a todo momento, muitas delas relacionadas a um culto da técnica e de seus objetos, denominada cibernética contemporânea (LEMO, A., 2010).

Com o seu crescente e constante desenvolvimento, a popularização de seu uso e suas atribuições, a internet passa a exercer um papel cada vez mais importante na sociedade. Após sua fase inicial, se estabelece uma segunda fase da internet, a chamada Web 2.0. Para Primo (2007), a Web 2.0 “refere-se não apenas a uma combinação de técnicas de informática [...], mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador” (PRIMO, 2007, p. 2).

A Web 2.0 também possui ressonâncias no mundo social, pois “potencializam processos de trabalho coletivo, de troca efetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática” (PRIMO, 2007, p. 2). Com a consagração da Web 2.0 e das redes sociais digitais, Zanetti (2011) afirma que, além dos indivíduos terem acesso aos conteúdos midiáticos, eles ganham a possibilidade de participar ativamente na produção e no compartilhamento dos mesmos. Com as novas possibilidades oferecidas pela Web 2.0, surge na sociedade vários conceitos de cultura para traduzir e interpretar esse cenário em formação. Algumas dessas transformações culturais serão abordadas a seguir.

2.2 Transformações sociais e culturais

Diversos conceitos de cultura são criados como forma de explicar e consolidar as transformações que as tecnologias digitais proporcionam para a sociedade e seu cotidiano. A. Lemos, A. (2010) aponta que algumas mudanças do início do século XXI são determinadas pelas tecnologias e pelos processos sociais. Assim, o ciberespaço, ambiente que passou a

existir a partir dos avanços tecnológicos digitais, propiciou que a cultura fosse um ambiente em que são produzidos conteúdos, em que há liberdade de conexão entre os indivíduos e também onde ocorre uma reformulação da sociedade, da política e da própria cultura (LEMOS, A., 2010).

2.2.1 Ciberultura

Nota-se que muitos conceitos de cultura surgem a partir de um novo cenário tecnológico e de suas evoluções e atribuições sociais ao longo dos anos. Um dos conceitos relevantes na sociedade atual sobre cultura que, de certa forma, engloba todas as outras é a chamada ciberultura. Para Lemos e Lévy (2010), as tecnologias digitais causam vários impactos sociais e criam uma cultura que eles denominam de ciberultura. Os autores afirmam que essa nova forma cultural surgiu no fim do século XX por meio da associação entre a microinformática, da chegada das redes telemáticas e da sociabilidade pós-moderna (LEMOS; LÉVY, 2010).

Precisamente, ciberultura é “a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais” (LEMOS, A., 2003, p. 12). Ela surge a partir de uma associação entre a sociedade, a cultura e as tecnologias digitais, remodelando as práticas sociais e a forma como a cultura é consumida. Portanto, a sociedade está inserida e vive nesse modelo cultural (LEMOS, 2003). Além disso, Lemos, A. (2010) afirma que a ciberultura cria diferentes formas de sociabilidade e comunicação entre as pessoas, aumentando o potencial comunicativo da sociedade e, em decorrência disso, concede a troca de informações de diferentes maneiras.

Primo (2013) realiza uma abordagem crítica a respeito das utopias criadas por alguns autores com o surgimento da ciberultura. Para ele, de fato a ciberultura gerou grandes mudanças na sociedade em todos os sentidos, não há como imaginar a vida das pessoas sem as mediações digitais. Porém, algumas ideias de que as mídias digitais iriam acabar com as tradicionais mídias de massa de fato são utopias fantasiosas e controversas. O que acontece com o início da ciberultura, na verdade, é uma evolução na estrutura contemporânea das mídias, e não o fim das mesmas.

Diante disso, faz mais sentido estudar os aspectos sociais provenientes dessa nova forma cultural. Sendo assim, há na ciberultura uma atuação da chamada sociabilidade, que coloca as tecnologias digitais como utensílios de novas maneiras de criar conexões associativas e comunitárias, além de novas formas de se sociabilizar (LEMOS; LÉVY, 2010). Um exemplo dessa sociabilidade são as redes sociais na internet, que serão abordadas mais adiante.

Uma das características mais relevantes da cibercultura é o que Lemos e Lévy (2010) chamam de “liberação” da palavra. Tal atributo se estabeleceu graças à internet, e os autores concedem essa permissão de expressão dos indivíduos – sem a necessidade de autorização ou aprovação de um terceiro, como principal benefício gerado pela internet. Essa liberdade de emissão, segundo os autores, é uma consequência de reconfigurações midiáticas e culturais que traz à tona e cria valor para os nichos que a cultura de massa sempre desprezou. Sendo assim, a cultura digital na qual a sociedade está inserida é “aquela que permite o luxo da escolha, o luxo da garimpagem, o luxo do excesso e da profusão de coisas para além do gosto médio” (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 93).

Ainda, para Lemos e Lévy (2010), a ampliação dos sistemas e ferramentas comunicacionais, como blogs⁹ e *softwares*¹⁰ sociais. Como exemplo dessas ferramentas, os autores citam o Orkut (site de rede social lançada em 2004, era um site de relacionamentos que já não existe mais), que na época era o mais popular e viabilizou a troca de informação por meio dos dispositivos portáteis de acesso à internet, comprovando uma expansão conversacional no âmbito global. Portanto, a chamada “liberação” da palavra é uma consequência dessas novas possibilidades e formas de se comunicar.

A transformação da esfera midiática pela liberação da palavra se dá com o surgimento de funções comunicativas pós-massivas que permitem a qualquer pessoa, e não apenas empresas de comunicação, *consumir, produzir e distribuir informação* sob qualquer formato em tempo real e para qualquer lugar do mundo sem ter que movimentar grandes volumes financeiros ou ter de pedir concessão a quem quer que seja (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 25).

De fato, essa característica da cibercultura gera muitas mudanças comunicacionais e culturais para a sociedade, criando novas possibilidades para os indivíduos se expressarem com maior liberdade. Lemos e Lévy (2010) apontam para um caminho que já pode ser percebido na atualidade: os indivíduos se tornam suas próprias mídias, ativando as comunidades do mundo virtual que fazem parte e representam suas zonas de influência social.

⁹ Blog – Página virtual para partilha de informações, experiências pessoais ou notícias, composta por textos ou posts; podem ser utilizados como diários em formato on-line, sendo que seus temas variam de acordo com o objetivo do autor ou dos autores; geralmente é atualizado com frequência e recebe comentários dos leitores. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/blog/>> Acesso em: 06 dez. 2017.

¹⁰ *Software* – Conjunto dos elementos que, num computador, compõe o sistema de processamento de dados; todo programa que se encontra armazenado no disco rígido. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/blog/>> Acesso em: 06 dez. 2017.

2.2.2 Cultura da convergência e do compartilhamento

Com o avanço das mídias digitais, surge um novo tipo de comunicação, caracterizada por ser pública e polarizada. Essa comunicação é formada por redes colaborativas, em que novas oportunidades comunicacionais se manifestam (LEMOS, A., 2010). Com isso, um outro tipo de cultura é revelada, a cultura da convergência. Jenkins (2009) relata que as novas tecnologias midiáticas possibilitaram a circulação de um conteúdo específico por diferentes canais, o qual pode ter apropriações variadas a cada canal de recepção. O conceito de cultura da convergência, atribuído por Jenkins, pode ser resumido através de sua seguinte enunciação:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...] (JENKINS, 2009, p. 29).

Ademais, nessa fusão das mídias possibilitada pela web, a qual se torna um ambiente virtual para que todos testem novidades de maneiras diferentes, é imprescindível que os conteúdos circulem pelas diversas plataformas de mídia. Por estimular que os usuários das novas mídias busquem cada vez mais informações e conectem-se com diversos conteúdos de mídias diferentes, essa convergência simboliza uma transformação de âmbito cultural. Caso os usuários criem métodos diferenciados e temas que interessem a algum público, seguidores serão atraídos para eles (JENKINS, 2009).

A convergência, nesse contexto, “representa uma oportunidade de expansão aos conglomerados das mídias, já que o conteúdo bem-sucedido num setor pode se espalhar por outras plataformas” (JENKINS, 2009, p. 47). A partir do desenvolvimento desses usuários e da forma como criam inovação no conteúdo que divulgam nessas mídias é que surge a oportunidade de se adquirir notoriedade. É nessa esfera social que surge o fenômeno dos influenciadores digitais a ser estudado adiante.

Jenkins (2009) aborda que existe tanto uma convergência das mídias quanto uma convergência dos meios de comunicação. Enquanto a primeira modifica inúmeros tipos de relações (como a tecnológica, a industrial, a midiática, a mercadológica e até a de recepção de conteúdos para os consumidores), a segunda causa impactos na forma como esses meios são consumidos.

Martino (2014), ao interpretar o conceito de Jenkins, afirma que essa convergência vai muito além das tecnologias, pois está aliada a uma dimensão cultural. Ou seja, decorre da forma como a sociedade vai atribuir usos para essas tecnologias. Com isso, ele afirma que a “convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação e a realidade cotidiana” (MARTINO, 2014, p. 35). A convergência é, portanto, uma abordagem cultural voltada para as atribuições sociais das tecnologias e não sobre as tecnologias em si.

Jenkins (2009, p. 45) ressalta um aspecto muito relevante da convergência: “Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia”. Ou seja, toda a exposição feita pelo indivíduo a respeito dele mesmo também cria uma certa visibilidade nessas plataformas midiáticas.

A essencialidade de compreender a cultura da convergência está no fato dela representar, como cita Jenkins (2009), uma mudança de paradigma. Anteriormente, havia uma comunicação para uma direção específica, das mídias de massa. Depois, com as novas mídias, essa direção perpassa por muitos canais, criando uma “interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 325).

Existe outro termo, também atribuído por Jenkins (2009), que representa uma consequência da cultura da convergência, a cultura participativa. Nela, os indivíduos não possuem mais a passividade dos tradicionais meios de comunicação de massa. Pelo contrário, com a convergência midiática, além de serem ativos, eles adquirem um certo nível de controle das mídias, alterando os modos de produção e consumo dos meios de comunicação (JENKINS, 2009). Por tais características a respeito do indivíduo é que o autor define essa cultura como participativa.

Além disso, existe outra manifestação que provém da cultura da convergência e está cada vez mais presente na sociedade, a chamada cultura do compartilhamento. Sua legitimação também é concebida com o advento das mídias digitais e com o aprimoramento dos aparatos tecnológicos, especialmente das redes sociais online (ZANETTI, 2011). Essa cultura

diz respeito não apenas ao aparato tecnológico que possibilita a sistematização de práticas de produção, distribuição e intercâmbio de conteúdos digitalizados, mas

também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos sociais e sua posterior apropriação por parte do mercado. Além disso, não se trata de um fenômeno, mas sim um modo de sociabilidade resultante da convergência entre vários aspectos do campo da cibercultura (ZANETTI, 2011, p. 61).

Essa expressão tem um significado muito além de uma dimensão técnica, pois está voltada ao uso que os indivíduos fazem dessas tecnologias. O “compartilhar” que a autora conceitua significa fazer parte de algo, partilhar com outras pessoas. Quanto mais essa tendência de compartilhamento se expande e se democratiza, mais os sites de redes sociais precisam se adaptar e disponibilizar aos usuários o que eles procuram que, no caso, são as ferramentas para compartilhamento e interação (ZANETTI, 2011).

Jenkins, Green e Ford (2014) também abordam a cultura de compartilhamento. Eles afirmam que, de uns anos para cá, foram criadas várias ferramentas de comunicação digitais que simplificaram o compartilhamento informal e instantâneo. Ainda, a aparição das tecnologias de compartilhamento se desenvolveu conforme as pessoas foram percebendo a maneira como elas poderiam fazer uso das mesmas (JENKINS; GREEN; FORD, 2014). Os autores citam um aspecto chamado “propagabilidade” dos conteúdos, ou seja, sobre o compartilhamento que a audiência faz do conteúdo que os criadores dos mesmos publicam. Nesse sentido, eles mencionam que é necessário que os criadores compreendam as motivações que levam sua audiência a compartilhar os conteúdos.

Outro aspecto que está inserido nessa cultura do compartilhamento é sobre uma “espalhabilidade” da mídia, tradução livre de *spreadable media*, utilizada por Jenkins (2013). Essa “espalhabilidade” refere-se a uma conjunção de peculiaridades que fazem com que certos conteúdos tendam a ter uma maior circulação em relação a outros. Ou seja, para que os conteúdos tenham a propensão de serem mais “espalháveis”, sua produção já deve ser feita em formatos facilitadores. Para o autor, quanto mais disponível *onde* e *quando* as audiências quiserem, quanto mais portátil e quanto maior a facilidade de reutilizar, mais chances o conteúdo terá de ser “espalhável” (JENKINS, 2013). Esse quesito de ser “espalhável” refere-se ao potencial que as audiências possuem de compartilhar conteúdos para suas próprias finalidades.

O mais interessante da mídia “espalhável” é que ela coloca os compartilhadores num papel ativo nesse processo e não como seres passivos de uma mídia que se espalha e se torna viral, ou seja, que é divulgada por muitos indivíduos e ganha repercussão. Portanto, a forma com que o conteúdo é produzido é um recurso a ser utilizado pelos influenciadores digitais, principalmente quando possuem conteúdos relevantes, que auxiliem na “espalhabilidade” do

mesmo. Sendo assim, aprender como lidar com essas novas práticas midiáticas é um desafio para quem trabalha direta ou indiretamente com produtos midiáticos, principalmente para aqueles que tenham a pretensão de fazer disso uma profissão, como alguns influenciadores digitais.

Zanetti (2011) faz uma abordagem sobre essa cultura com um olhar divergente. Para ela, a noção de compartilhamento oportuniza que os comentários do usuário sobre algum tema se tornem públicos. Além disso, a capacidade de avaliar os conteúdos também faz referência ao conceito de compartilhamento, pelo fato de dividir um ponto de vista com um grande número de pessoas. Nesse âmbito, surge a possibilidade de alguém se destacar entre os inúmeros indivíduos participantes das redes sociais na internet, mas, para isso, “Não basta somente estar conectado para acessar algum conteúdo e ser “visto”, mas essencialmente é importante compartilhar – o que obviamente significa produzir mais conteúdo” (ZANETTI, 2011, p.61).

O que Zanetti (2011) propõe com sua análise é uma lógica de conversão do compartilhamento de conteúdos em mercadoria, evento possibilitado pela facilidade de reprodução dos mesmos através da internet e também pela possibilidade de direcionamento de conteúdos para nichos específicos. Isto é, esses conteúdos ficam expostos na web, disponíveis e visíveis para os mais diversos tipos de públicos que tiverem acesso a ela.

Ainda sobre os esses públicos, Zanetti (2011) expõe que as redes são mantidas pelas práticas de compartilhamento e que “As aproximações e conexões estabelecidas entre os sujeitos na Web dependem em alto grau da identificação desses sujeitos com o tipo de conteúdo em circulação, e a geração e a transmissão de conteúdo resulta num aumento de sociabilidade” (ZANETTI, 2011, p. 64).

2.2.3 *Cultura de nichos*

Um pensamento que pode ser associado à concepção de Zanetti (2011) sobre nichos de direcionamento de conteúdo, mesmo que de forma indireta, é a teoria da “cauda longa”, de Chris Anderson (2006). O autor apresenta a “cauda longa” como “uma curva cuja cauda (pontos próximos de zero, mas não nulos) é muito mais extensa que a cabeça (ápice)” (ANDERSON, 2006, p.15). Ou seja, o topo da curva é o que ele chama de *hits*: poucos produtos que fazem muito sucesso e são amplamente vendidos, e a cauda são os produtos de nicho, incontáveis produtos pouco conhecidos e que não possuem um grande número de vendas.

Primo (2007, p. 3-4) afirma que, na atualidade, “os blogs que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir de sua interconexão com outros sub-sistemas”. Com isso, altera-se a lógica mercadológica, e os nichos ganham visibilidade e passam a se tornar muito mais acessíveis, concorrendo com os hits, que antes eram hegemônicos.

Anderson (2006) retrata sobre essa nova formatação de mercado, em que ocorre uma conversão do mercado de massa para o mercado de nicho. Essa transfiguração, em que milhões de nichos se convertem numa força cultural e econômica, tornou-se possível graças à ascendência das tecnologias digitais. Sobre esse aspecto,

embora ainda estejamos obcecados pelos sucessos do momento, esses hits já não são mais a força econômica de outrora. [...] Em vez de avançarem como manada numa única direção, eles [consumidores] agora se dispersam ao sabor dos ventos, à medida que o mercado se fragmenta em inúmeros nichos. A única grande área em crescimento acelerado é a internet, mas nesse caso trata-se de um oceano sem categoria própria, com milhões de destinos, cada um desafiando, à sua maneira, a lógica convencional da mídia e do marketing (ANDERSON, 2006, p. 2).

Essa manifestação não possui consequências radicais para os mercados dos hits, produtos com grande sucesso na mídia, que no passado eram as únicas opções de venda em no mercado, pelo fato de não ter estoque suficiente para todo tipo de produto. Ou seja, esses hits não irão extinguir-se com o mercado de nichos. De certa forma, os hits perdem uma parcela da força que possuíam quando eram as únicas opções disponíveis no mercado, mas ainda são importantes e continuam no topo da curva da cauda longa. O autor explica que “existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nicho, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções” (ANDERSON, 2006, p. 5). Portanto, o mercado de nichos e as variedades originadas por eles passam a ganhar força e visibilidade, concorrendo com os grandes hits, mas não os substituem.

Anderson (2006) afirma que o acesso sem limites e sem restrições culturais aos mais diversos tipos de conteúdo é o efeito central de toda a conectividade a que estamos ligados. Vive-se num novo momento, “numa nova era de consumidores em rede, em que tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a internet absorve quase tudo” (ANDERSON, 2006, p. 6).

Ao explorar essas concepções um pouco mais profundamente e de forma atualizada, Lemos, A. (2010) aborda que, no mundo das novas mídias, há a possibilidade de escolha entre os mais diversos formatos disponíveis de mídia (escolher entre todas as rádios, televisões e

jornais). Há também o poder das mídias independentes (como blogs e *softwares* sociais) que disponibilizam um conjunto de informações muito maior que a mídia massiva. Tais possibilidades só se tornam possíveis graças ao computador e ao smartphone que se conectam com a internet.

Surge, assim, um conceito chamado de democratização das ferramentas de produção (ANDERSON, 2006). A invenção de novas ferramentas viáveis a um público em geral e o acesso a elas permitiram que grande parcela da sociedade pudesse produzir o que antes era exclusividade dos profissionais de cada área. Isso significa que a onipresença e os custos acessíveis das inovações tecnológicas permitem que qualquer pessoa possa ser um produtor amador.

Lemos e Lévy (2010) propõem um pensamento correlativo, ao afirmar que a web possibilita que cada pessoa se torne um produtor de informação, apenas tendo um smartphone ou laptop nas mãos:

As novas necessidades da vida coletiva e a disponibilidade dos meios de comunicação encontram a paixão humana pelo reconhecimento e celebridade e, mais ainda, pela possibilidade inédita de produzir conteúdo multimídia de alcance planetário. [...] todo mundo quer ser conhecido, citado, fotografado, entrevistado, passar na televisão e aparecer na Internet (LEMOS; LÉVY, 2010, p. 82).

Percebe-se a manifestação de uma tendência que se torna ainda mais aparente depois do surgimento das mídias digitais. Essa tendência é o desejo de se tornar celebridade ou de se tornar conhecido pelos outros em algum ambiente. De acordo com Lemos e Lévy (2010), o contexto das mídias tende a crescer e a ser cada vez mais diferente. O mesmo inclina-se a acontecer com os sites da web, que estão em constante multiplicação. Com isso, há uma maior possibilidade de um grande número de pessoas se tornarem conhecidas ou até celebridades globalmente prestigiadas.

Segundo Anderson (2006, p. 62), algumas pessoas “terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta”. Tal mudança implicará, segundo ele, num acelerado crescimento da cauda longa.

Com a popularização de uma cultura do compartilhamento e com a ascensão do mercado de nichos, criam-se novas formas de consumo, e as pessoas passam a ganhar voz. Nessa linha, Milanetto (2016) trabalha com a ideia de ressignificação da noção de fama proporcionada pelas novas mídias, conceito que antes estava diretamente ligado às mídias de

massa. Para ela, “embora não tenha apagado o significado original de uma personalidade midiática famosa, possibilitou-se que um número muito maior de microcelebridades surgisse, sempre vinculadas a uma grande rede de pessoas interessadas na personalidade e na produção destes ‘famosos de nicho’ ” (MILANETTO, 2016, p. 10).

Portanto, é justamente nesse cenário das mudanças sociais proporcionadas pelas mídias digitais que se desenvolvem os produtores amadores de conteúdo que, ao usarem essas novas possibilidades tecnológicas de forma inteligente e estratégica, podem se tornar famosos de nicho. Lemos e Lévy (2010, p. 81) afirmam que “todos os atores sociais (...) passam a se ocupar ativamente de sua própria imagem pública, desenvolvendo ‘estratégias de comunicação’, difundindo informações”. Portanto, com o desenvolvimento crescente dos atores sociais, essa nova forma de fazer comunicação começa a se tornar cada vez mais complexa, e esses indivíduos recebem diferentes terminologias com o objetivo de compreender esse novo fenômeno latente na sociedade. Algumas das atribuições, além das citadas anteriormente, serão exploradas a seguir.

2.3 Conceituações acerca da formação do indivíduo na web

Ao longo dos anos, muitos foram os conceitos criados por diversos autores para definir o novo indivíduo que se forma a partir da web. Alguns desses conceitos são: autor 2.0, usuários-mídia, webcelebridade, microcelebridade e influenciador digital. Faz-se necessário apresentar brevemente esse histórico de terminologias para que se possa compreender, posteriormente, o termo influenciadores digitais, utilizado neste trabalho.

Um dos primeiros conceitos para esse novo indivíduo em formação é o chamado autor 2.0, retratado por Aranha (2009). Esse sujeito surge das oportunidades geradas pelo avanço tecnológico e pelo advento da Web 2.0 que, além de tornar possível novas formas de produção e emissão de conteúdo, facilitam o acesso a cada nova ferramenta criada e reduzem os custos.

Aranha (2009) afirma que as novas tecnologias digitais se transformaram em um meio para servir os indivíduos que fazem uso delas, portanto não possuem mais uma finalidade em si mesma. Assim, todas as pessoas têm a possibilidade de se tornarem autoras, basta estarem conectadas (ARANHA, 2009). Surge, com esse novo panorama, um desejo de compartilhamento e, com ele, “há uma crescente conscientização de que todos somos autores e protagonistas de nossas próprias vidas, que o que vivemos pode interessar a outras pessoas e que há maior demanda e abertura para o diálogo” (ARANHA, 2009, p. 29).

Para Lemos, L. (2008), o ciberespaço tornou possível que cada indivíduo possa ser um produtor de informação, como “serviços colaborativos de informação, comunidade, blogueiros¹¹ e microblogueiros – que vivem o fato e relatam em suas páginas pessoais” (LEMOS, L., 2008, p.3). Tanto a facilidade de tornar qualquer tipo de informação algo público e visível para um grande número de pessoas quanto a facilidade de se tornar um produtor de conteúdo nas redes em poucos passos foram evidências para o surgimento de uma nova necessidade social. Lemos e Lévy (2010) a denominam como uma necessidade de “se mostrar”, afirmando que ela é uma das principais características da revolução cibernética.

Outro conceito aliado a esse novo indivíduo que está em constante formação e descoberta de suas potencialidades é o chamado usuário-mídia. Para Terra (2012), a sociedade vive numa espécie de mediatização dos indivíduos, no qual esse usuário-mídia pode ser definido como

um *heavy user*¹² tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (TERRA, 2012, p. 53).

Ou seja, esse indivíduo é um usuário que está constantemente ativo nas redes, opinando sobre os mais diversos assuntos. A autora ainda defende a existência de níveis de usuários-mídia, sendo eles os que só consomem conteúdo e repassam-nos, os que apenas participam através de comentários em iniciativas online de terceiros e, enfim, os que produzem conteúdo ativamente (TERRA, 2012). No caso deste estudo, o que se pretende aprofundar são os produtores ativos de conteúdo.

Ainda sobre o mesmo termo, Terra (2015) questiona outros autores, como Djick, que afirma que estes usuários prestam contribuições e fazem-no fora de sua rotina ou atividade profissional. Para Terra (2015), isso não é verídico, pois vários desses usuários muitas vezes tomam esse processo como suas profissões, inclusive ela cita como exemplo as blogueiras de moda, beleza e *fitness*¹³. Sendo assim, existe um contingente de usuários-mídia que faz uso da sua influência como uma profissão.

As chamadas microcelebridades, outro termo utilizado para definir esses indivíduos da web, também surgiram a partir das possibilidades oferecidas pelo novo contexto midiático, em que ocorre uma “dispersão do monopólio da produção e veiculação midiática de

¹¹ Blogueiro – indivíduo que possui um blog

¹² *Heavy user* – expressão em inglês que caracteriza o indivíduo que faz uso intenso de algum produto ou serviço, geralmente relacionados à internet.

¹³ *Fitness* – palavra em inglês relacionada à boa forma física, a ser saudável.

conteúdos, diluindo, pela quantidade de pequenos novos sujeitos enunciadore em condição de disponibilizar conteúdos em larga escala” (BRAGA, 2010, p. 42). Além disso, segundo a autora, o baixo custo para se produzir conteúdo e também a simplicidade de se publicar na web trouxeram a oportunidade de muitos indivíduos se tornarem produtores de conteúdos nos meios digitais. Com base nesse contexto, a autora descreve o conceito atribuído por ela sobre os novos enunciadore das mídias digitais:

Alguns deles/as se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores/as e fãs em números notáveis, e suas opiniões são mais valorizadas do que as dos/as demais participantes. Chamei a esse fenômeno de celebração no ambiente restrito das redes sociais de “microcelebridade” (BRAGA, 2010, p. 40).

Braga (2010) explica sobre o uso do prefixo ‘micro’, citando que “argumentar que a internet tem um alcance planetário, elementos de ordem interacional, como comunicação a partir de circuitos interativos e idioma, limitam o alcance da celebração dessas *personas*¹⁴ a um âmbito restrito, micro” (BRAGA, 2010, p. 44). Portanto, ‘micro’ diz respeito aos indivíduos que se tornam celebridade no seu nicho específico, ou seja, numa escala pequena de audiência particular – a qual está relacionada aos assuntos que as celebridades na web produzem conteúdo. Percebe-se que Braga (2010) é mais uma autora que aborda sobre nichos nos quais esses indivíduos atuam e que ela denomina “micro âmbito de atuação”.

A autora aborda que as microcelebridades são caracterizadas por serem “pessoas comuns, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir conteúdos no âmbito da chamada Web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta” (BRAGA, 2010, p. 43-44). Porém, a autora (2010, p. 40) ressalta que, mesmo com esse novo sistema de difusão de conteúdo, “continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadore”. Isto quer dizer que esses indivíduos não possuem uma horizontalidade no sentido de se tornarem notáveis, pois apenas uma parcela recebe destaque e ganha visibilidade através da web.

Além disso, Braga (2010) afirma que as microcelebridades são um fenômeno novo e em expansão na sociedade, o qual diversas vezes se transporta para os meios massivos “seja pela adaptação para livros dos conteúdos online, como colunistas em jornais e revistas, como entrevistados/as em programas de rádio e televisão” (BRAGA, 2010, p. 40-41).

Ocorre, assim, uma espécie de inversão dos modelos comunicacionais, pois, diferentemente das tradicionais celebridades que constroem sua notoriedade nas mídias de

¹⁴ *Persona* – em comunicação, significa um personagem, a personificação de algo para que se torne mais humano e próximo da realidade.

massa, as microcelebridades partem de uma visibilidade formulada na web para depois serem difundidas nos meios massivos. Oliveira (2016) afirma que o reconhecimento das microcelebridades nas mídias de massa são apontadas como o topo de carreira. Sendo assim, quando essas microcelebridades aparecem nas mídias, ambiente no qual as tradicionais celebridades ganham visibilidade – como TV, revista e jornal, por exemplo, é que sua consagração final acontece.

Um aspecto em comum que as microcelebridades adquirem em relação às celebridades tradicionais, segundo Braga (2010), é quando ocorrem os encontros presenciais entre eles e seus fãs (como em eventos em que são palestrantes ou reuniões cara a cara). Nos encontros realizados, “observa-se um comportamento por parte dos fãs dessas microcelebridades similares àqueles observados com relação às celebridades dos meios massivos: pedidos de autógrafa, oferta de presentes e registros em fotografias da microcelebridade em companhia do/a fã” (BRAGA, 2010, p. 44). Esses encontros estão bastante em alta entre as microcelebridades e, muitas vezes, acontece dentro de alguma loja que eles já promovem em seus perfis. Portanto, ocorrem em algum local que pertença ao nicho específico dessa microcelebridade e do seu público.

Entretanto, Primo (2009) faz questionamentos sobre termos relacionados à “celebridade”, como “webcelebridades” e “microcelebridades”, que são tipicamente usados para conceituar os indivíduos que ganham notoriedade a partir da web. Para ele, mesmo não se sustentando conceitualmente e sendo uma espécie de contradição – pois os termos se negam mutuamente, não há problemas em usar essas terminologias. Ao usá-las, porém, não se pode atribuir às mesmas especificidades do tipo singular de fama que são as celebridades. Afinal, “celebridade, um fenômeno massivo, em micromídia digital?” (PRIMO, 2009, p. 9).

Ao continuar esse pensamento, no estudo sobre o fenômeno da blogosfera, o autor não atribui aos blogueiros o status de celebridade. Para ele, as celebridades “são um complexo montado por equipes que se cristaliza no rosto de um jogador, modelo, ator, jornalista, ou mesmo de um participante de *reality show*” (PRIMO, 2009, p. 13). Esses indivíduos são celebridades na blogosfera, pois constituem sua fama primeiramente nas mídias massivas para depois criarem seus perfis nas mídias digitais. Tais celebridades mantêm suas contas na web como uma forma estratégica de suas construções como produtos (PRIMO, 2009).

Posto isso, mesmo com a liberdade de expressão e a criação de uma reputação com um nicho específico de audiência possibilitada pela internet, não se pode atribuir o status de celebridade aos blogueiros, pois para considerar-se um, é preciso uma exposição nas mídias de massa tradicionais. Além disso,

não se pode equiparar o trabalho de blogueiros independentes com o papel mercadológico de celebridades midiáticas. Para os primeiros, a interação com seus pares ou mesmo a relevância de seus blogs em seus círculos (renome) podem ser suficientes. Já a celebridade só ganha sentido em sua vinculação com a mídia massiva e a indústria do consumo (PRIMO, 2009, p. 15).

Então, a consideração de blogueiros como celebridades tradicionais “depende da passagem desses para programas e páginas da mídia de massa e sua vinculação com indústrias e profissionais que possam explorar seu potencial transformando-os em lucros multiplicáveis” (PRIMO, 2009, p. 9). O que o autor quer dizer é que apenas o blog, assim como um canal no Youtube, ainda não consegue transformar seus autores em celebridades, como faz a televisão e o cinema. Mas, ao publicar um livro, por exemplo, um blogueiro ou youtuber consegue adquirir um reconhecimento massivo na mídia. Sendo assim, será considerado uma celebridade e terá uma maior audiência no seu blog, mas só se tornará conhecido num segundo momento (PRIMO, 2009).

A evolução de todos esses conceitos relacionados ao indivíduo da web fez com que outro conceito fosse desenvolvido, os chamados influenciadores digitais. Percebe-se que todos esses termos são fortemente relevantes e que algumas características de cada um fazem parte da constituição dos influenciadores digitais. Porém, os termos autor 2.0 e usuário-mídia podem ser considerados introdutórios, mas não abrangem a quantidade de atribuições que um influenciador digital possui. Da mesma forma, o termo microcelebridade não define o fenômeno da maneira mais apropriada por estar atrelado ao conceito de celebridade. Sendo assim, influenciador digital é a melhor definição a ser utilizada e explorada – pela relevância, atualidade, amplitude e profissionalização que o conceito atribui e que será desenvolvido em seguida.

2.4 A ascensão do fenômeno de Influenciadores digitais

Na sociedade atual, qualquer sujeito que esteja conectado às redes sociais da internet tem a possibilidade de ganhar notoriedade através da web. Primo (2009) afirma que a vontade de se tornar uma celebridade, alguém que outras pessoas admirem, é intensificada na contemporaneidade. A “busca pelo estrelato por meio do esforço próprio na rede parece hoje acessível àqueles que sonham com a admiração de atrair sua própria audiência” (PRIMO, 2009, p. 187). Além disso, o autor aborda sobre a questão da fama que, tempos atrás, emergia de uma raridade – uma pessoa realizava algo que quase ninguém conseguia ou tinha um

talento que quase ninguém tinha. Atualmente, a fama pode ser uma questão de sorte ou de “*timing*”, como diz Primo (2009).

Entretanto, o autor questiona sobre a democratização e a horizontalização da comunicação prometida pela Web 2.0, pois “a emergência de blogueiros e twitteiros¹⁵ de renome cria uma hierarquia nós X eles¹⁶ que parece mimetizar algumas características da grande mídia” (PRIMO, 2009, p. 14). Ou seja, para o autor, cada pessoa procura por seus ídolos da web, não havendo igualitarismo entre os indivíduos que frequentam a web. De fato existem indivíduos que possuem maior destaque na internet, e os influenciadores digitais pertencem a essa parcela.

Karhawi (2016) faz comparações entre as tradicionais celebridades da mídia de massa e os influenciadores digitais. Para ela, a principal diferença entre eles está no sujeito, no “Eu”, pelo fato de os influenciadores digitais manterem a primeira pessoa nas suas enunciações. As celebridades se caracterizam por serem inalcançáveis e muito distantes das pessoas, já os influenciadores digitais “estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade” (KARHAWI, 2016, p. 47). Ou seja, eles são sujeitos mais próximos da sua audiência, pois “a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade, cria-se uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos” (KARHAWI, 2016, p. 47).

A respeito da evolução das denominações usadas para esses indivíduos, Karhawi (2017) afirma que o termo influenciador digital não descarta os outros termos previamente formulados, ainda que descrevam fenômenos distintos. Assim, “o termo influenciador não anula dinâmicas dos “extintos” vlogueiros¹⁷ ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação” (KARHAWI, 2017, p. 55). A autora atribui a institucionalização das habilidades e especialidades dos influenciadores digitais aos blogueiros, ainda que eles jamais tenham criado um blog ou que eles atuem só no YouTube ou no Instagram. “A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais” (KARHAWI, 2017, p. 55).

Ainda sobre as denominações, Karhawi (2017) expõe que elas significam muito mais do que seus próprios nomes. Um indivíduo, que antes era considerado somente o dono de um blog, atualmente é denominado “blogueiro”. Além do mais, esse termo traduz uma

¹⁵ Twitteiros – usuários do Twitter.

¹⁶ Nós X eles – expressão relacionada a primeira pessoa do plural e a terceira pessoa do plural.

¹⁷ Vlogueiro – quem faz vlog, que é a abreviação de vídeo + blog. Ou seja, são pessoas que produzem conteúdos na web, predominantemente em formato de vídeo.

profissionalização da prática de blogagem e não necessita de outras palavras para descrevê-lo. “Não é preciso dizer que o dono de um blog é “jornalista e blogueiro” ou “maquiadora e blogueira”, por exemplo. O termo, por si só, já cumpre o papel de definir uma profissão. Além de revelar a credibilidade que a prática tem recebido” (KARHAWI, 2017, p. 50). O mesmo se aplica para os influenciadores digitais, pois o próprio termo atribui caracterizações específicas para os indivíduos que fazem parte desse fenômeno.

Primeiramente, uma das principais razões sobre o uso do termo influenciadores digitais pode estar aliada à criação de novos aplicativos no âmbito de produção dos profissionais, em que não há mais a limitação de uma só plataforma, como o blog para os blogueiros e o YouTube para os vlogueiros (KARHAWI, 2017). Os influenciadores digitais são também conceituados como produtores de conteúdo na web, porém chamá-los apenas de produtores de conteúdo se torna insuficiente, pois eles engajam e causam impacto no consumo e comportamento de sua audiência (GOMES, E.C.; GOMES, E.F., 2017). Eles também podem ser considerados como um novo segmento dos formadores de opinião, decorrentes da era das mídias digitais:

O conceito, que sustenta a ideia dos formadores de opinião nas primeiras teorias de comunicação do século 20, cresceu nos últimos anos justamente pela amplitude da Internet, permitindo a uma pessoa (ou empresa) atingir, com a mesma mensagem, o maior número de usuários possível (VISCONDE, 2016).

Além da amplitude da internet, um dos fatores que auxiliou na diversificação e ampliação do alcance dos influenciadores na web foi, de acordo com E.C. Gomes e E.F. Gomes (2017), a popularização do Youtube, Twitter, Facebook e do Instagram (mais recentemente). “Os influenciadores digitais criam e distribuem conteúdos diversificados em múltiplas mídias, estruturando-os em uma narrativa transmidiática” (GOMES, E.C.; GOMES, E.F., 2017, p. 8). Portanto, os sites de redes sociais também foram facilitadores da ascensão dos influenciadores digitais, pois são nesses sites que eles constroem suas imagens, seus conteúdos e adquirem visibilidade.

Martino (2014) expõe que, em tese, as mídias digitais possibilitam que todas as pessoas tenham acessibilidade a esse fenômeno. Nesse novo modelo de celebração, não é mais preciso realizar um ato grandioso, como antigamente, para se tornar uma celebridade. “Nas redes sociais digitais, as ações triviais de uma pessoa ganham o reconhecimento de outras na forma de comentários ou aprovação” (MARTINO, 2014, p. 174). Portanto, percebe-

se que, a modo de se tornar celebridade na web, constitui-se diferentemente das tradicionais celebridades.

Sobre a definição do termo em si, o influenciador digital corresponde aos indivíduos que possuem notoriedade na web. Ao tornar público tudo o que diz respeito às suas vidas, como rotina, estilo, posicionamento sobre determinados assuntos – criando conteúdo a partir disso, essas pessoas ganham repercussão, além de aumentar sua base de seguidores (SILVA; TESSAROLO, 2016). Além do mais, Zanette (2015) aponta que a audiência que segue esses influenciadores realmente leva o conteúdo e as recomendações postadas por eles a sério, e muitas vezes fazem suas escolhas pautadas pelas opiniões divulgadas pelos influenciadores.

Nesse sentido, o influenciador pode ser definido como “um terceiro que molda a decisão de compra do cliente e tem um alcance maior que a média” (FERNANDES, 2016)¹⁸. Através da relação que o influenciador cria com seu público – por possuírem o mesmo tipo de interesse, já que a maioria dos influenciadores pertencerem a um nicho específico – eles acabam ganhando a confiança desse público. Assim, da mesma forma com que as pessoas confiam nos familiares e amigos quando precisam fazer escolhas, elas confiam nos influenciadores digitais com nichos de interesse semelhantes aos seus. Contudo, para ganhar a confiabilidade da sua audiência, os influenciadores “tiveram que passar pelo processo de construção de legitimação e reputação. Tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos” (KARHAWI, 2016, p. 41).

Após ganhar notoriedade e construir uma audiência fiel, o influenciador procura entendê-los e produzir conteúdos de seus interesses, para continuar com a proximidade desse público e fazer com que eles interajam com os conteúdos (por meio de curtidas e comentários, por exemplo). Karhawi (2016, p. 46) aborda que “Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender às exigências de seu público”.

Ainda a respeito da notoriedade na web, Recuero (2009) afirma que ela pode ser identificada de várias formas. Algumas delas são a partir da quantidade de comentários que os indivíduos recebem e também ao volume da audiência adquirida. Sendo assim, quanto maior o número de interações feitas pelos usuários no perfil pessoal de um indivíduo, mais perto ele está de se tornar um influenciador digital. De maneira semelhante, ao analisar as teorias de Shirky, Primo (2009, p. 169) cita que

¹⁸ FERNANDES, André Bartholomeu. **O que – ou quem – é um influenciador?** Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>> Acesso em: 16 de set. 2017.

A partir de um ponto de vista da análise de redes sociais, Shirky (2008) afirma que a fama surge a partir do desequilíbrio entre o número de links recebidos e enviados. Para que alguém se torne famoso, o autor aponta duas condições necessárias, sendo que nenhuma delas tem a ver com tecnologia. A primeira é escala, ou seja, o tamanho da audiência é fundamental. Em segundo lugar, existe uma incapacidade de se responder a toda atenção recebida. Em virtude da dimensão da audiência, a interação recíproca não é possível.

Entretanto, essa fama gerada nas redes sociais, por meio das novas tecnologias digitais, possui algumas características desfavoráveis em relação às tradicionais celebridades das mídias de massa. Martino (2014) expõe que, como essas tecnologias proporcionam um fácil acesso para a maioria da população, elas também geram concorrência. Isso quer dizer que muitas pessoas podem e vão tentar se destacar na web, então a dificuldade de ter notoriedade entre os tantos que tentam fazer o mesmo é ainda mais difícil. Além disso, outra desvantagem é o fato de que essa fama pode ser efêmera. Segundo Martino (2014), o tempo que essas pessoas permanecem famosas normalmente cai na mesma medida em que o número de pessoas que podem se tornar famosas aumenta.

Messa (2016) realiza outro tipo de definição sobre os influenciadores digitais, o autor aponta que eles são “pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho” (MESSA, 2016)¹⁹. Essa linha de pensamento é seguida por Primo (2009), ao afirmar que um blogueiro pode ser amplamente conhecido em certa rede, mas completamente anônimo em outro espaço com gêneros diferentes. Tal aspecto se encaixa nos chamados “famosos de nicho” retratados anteriormente.

Para Karhawi (2016), o nicho pioneiro na formulação de um novo modelo de negócio que tem se expandido para diversos outros é o nicho da moda. As blogueiras desse segmento profissionalizaram o que anteriormente era apenas um *hobby*²⁰, ou seja, uma temática, na qual as blogueiras produziam conteúdos quando estavam livres, tornou-se um nicho em que elas são apontadas como especialistas.

Para que esse modelo funcione, é preciso manter alguns aspectos: “apesar de especializados em temas, os blogs são pessoais, escritos geralmente em primeira pessoa, dividindo experiências genuínas de seu autor” (KARHAWI, 2016)²¹. A autora concretiza

¹⁹ MESSA, Eric. **Influenciadores Digitais? #WTF**. Youpix, 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-digitais-wtf-3b31301b3356>> Acesso em: 27 set. 2017

²⁰ *Hobby* – palavra em inglês que pode ser traduzida como passatempo.

²¹ KARHAWI, Isaaf. **Por que precisamos de blogueiros?**. Medium, 2016. Disponível em: <<https://medium.com/@issaaf/por-que-precisamos-de-blogueiros-389219a21e9f>> Acesso em 02 out. 2017

afirmando que a sociedade precisa de filtros informacionais, e é exatamente isso que os influenciadores digitais oferecem, filtros pessoais, que deixam posicionamentos explícitos.

Utiliza-se, para melhor compreender os fenômenos abordados neste estudo, exemplos relacionados a blogs e blogueiras, que são os temas com maior referencial teórico por serem já existentes no início do século XXI. Além disso, a influenciadora digital analisada neste estudo, antes de ser considerada como tal, também era blogueira, o que torna relevante a abrangência de fenômenos anteriores que possuem relação com os influenciadores, como o fenômeno dos blogs.

Sendo assim, após ter sua ascensão concretizada, Visconde (2016) afirma que são os influenciadores digitais que conseguem uma conversação direta e um engajamento com a nova era de usuários das mídias digitais. Ao perceber a influência que esses indivíduos exercem nas pessoas em nichos específicos, as marcas começaram a se interessar por eles e pensar em formas de utilizá-los em seus planejamentos comunicacionais.

O modelo de negócios baseado na influência tem se mostrado lucrativo tanto para as marcas quanto para os influenciadores. A efetividade das estratégias de comunicação com influenciadores digitais tem se revelado através do aumento da visibilidade e das taxas de conversão de vendas, quando comparado à publicidade tradicional (GOMES, E.C.; GOMES, E.F., 2017, p. 8)

É no âmbito dos dispositivos móveis que a tendência dos influenciadores digitais se manifesta com maior presença. São eles “indivíduos especialistas ou amadores que não possuem site ou blog, mas que produzem conteúdo e têm popularidade a partir de alguma rede social, como o Instagram” (HINERASKY, 2015, p. 61). Ainda, Hinerasky (2015) aponta que é exatamente por meio dos perfis pessoais criados nessas redes sociais da internet (como o Instagram, Youtube, Facebook e Twitter) que os influenciadores se tornam conhecidos.

Para entender ainda mais sobre a relevância do fenômeno dos influenciadores digitais, especificamente no Brasil, a Youpix realizou uma pesquisa em 2016 denominada *Influencers Market*²². Esse estudo aponta que a ascensão dos influenciadores ocorreu por volta de 2014, e 2015 foi o ano em que esses indivíduos começaram a ser vistos como um negócio. Já em 2016, procedeu-se uma diversificação dos influenciadores e também a concretização da profissionalização desse ecossistema, o qual envolve influenciadores, agências, plataformas, marcas, consumidores, entre outros (YOUPIX, 2016).

Compara-se, na pesquisa, a diferenciação entre celebridades e influenciadores. Fundamentalmente, as celebridades tradicionais são pessoas idealizadas e distantes do seu

²² *Influencers Market* – significa mercado dos influenciadores, em português.

público – por estarem vinculadas às tradicionais mídias de massa. Já os influenciadores possuem características como espontaneidade, proximidade e interatividade para com seu público. Portanto, os influenciadores digitais criam mais conexão tanto com seu público quanto com os nichos aos quais pertencem (YOUPIX, 2016).

De acordo com a Youpix (2016), a produção de conteúdo como *hobby* surge a partir de alguma paixão dos indivíduos que, de maneira amadora, criam e disseminam conteúdos que possuem afinidades. Para que esse *hobby* se torne uma profissão, é preciso uma série de quesitos: organizar o negócio, ter visibilidade, criar uma periodicidade, realizar parcerias com as marcas, focar no conteúdo produzido, fazer entregas, acompanhar e monitorar os resultados e encontrar uma forma de gerar relevância para o público (YOUPIX, 2016).

Dentre todos esses quesitos, o mais importante é criar relevância, pois é por meio dela que os influenciadores podem conquistar parcerias com as marcas e verbas para se tornarem profissionais no que fazem (YOUPIX, 2016). Ainda, segundo a pesquisa, tal relevância pode ser percebida numa escala ascendente, através do número de seguidores do influenciador, do número de visualizações, de curtidas, de compartilhamentos e de comentários. Portanto, percebe-se que no topo dessa escala está um dado qualitativo que são os comentários sobre os conteúdos, sendo eles um dos tipos de interações mais importantes.

A função que o influenciador exerce para as marcas é de transmitir a relevância que ele possui com seu público para elas. Além disso, eles também concedem: alcance do seu público, proximidade, linguagem especializada para canais e nichos e “influência no consumo”. As marcas, por sua vez, utilizam-se dos influenciadores principalmente para adquirir visibilidade e ROI – Retorno de Investimento²³ (YOUPIX, 2016).

Dessa maneira, entende-se que o fenômeno de influenciadores digitais está em evidência na sociedade contemporânea, reinventando os tradicionais modelos mercadológicos de comunicação. Compreender a construção desses influenciadores como mercadorias ou como marcas é importante para perceber como ocorre a ascensão dos mesmos e como eles fazem usos estratégicos da sua celebração em benefício próprio.

Uma abordagem feita por Primo (2009) sobre celebridades e que se aplica aos influenciadores digitais (mesmo o autor não concordando em usar o termo celebridade para esses indivíduos que adquirem visibilidade na web) é no sentido de que não podemos encarar as celebridades somente como uma pessoa famosa ou atribuir seu prestígio apenas como um resultado do seu talento configurado individualmente. Ou seja, “a celebridade é, ao fim e ao

²³ ROI (Retorno sobre Investimento) – relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento e o montante de dinheiro investido. Este é um termo muito usado em publicidade online.

cabo, uma mercadoria, fruto de um projeto bem planejado, com objetivos e metas a serem alcançados” (PRIMO, 2009, p. 171). Assim como as celebridades, alguns influenciadores se constituem através do auxílio de muitas pessoas, para que façam disso uma profissão e para que sua visibilidade continue sempre ativa.

Foi a partir da percepção da influência desses indivíduos, a maioria em nichos específicos, que as marcas começaram a se interessar por eles e pensar em formas de utilizá-los. De acordo com Karhawi, “formadores de opinião, blogueiras de moda, youtubers²⁴, influenciadores do Instagram e do Snapchat têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital” (KARHAWI, 2016, p. 39).

Nessas novas práticas, surge a formação do conceito do “eu como mercadoria”, pois esses influenciadores digitais “não monetizam apenas o conteúdo que produzem em seus blogs, canais no YouTube, mas eles mesmos, em uma dinâmica próxima à da celebridade” (KARHAWI, 2016, p. 41). Ou seja, além de produzirem conteúdo e mostrarem na mídia, os influenciadores podem ser comercializados nela. Esse processo acontece da seguinte forma:

Quando um internauta comum se torna um influenciador digital – agregando públicos (consumidores) específicos ao redor da imagem que exibe e do conteúdo que produz – sua imagem passa a ter valor de troca. Ela se torna a moeda de negociação entre influenciadores e empresas/marcas (KARHAWI, 2016, p. 50).

É importante ressaltar que tal processo só acontece porque a sociedade em que esse fenômeno está inserido permite que isso ocorra. Entende-se que, na atual configuração social – das múltiplas mídias, do consumo e da visibilidade, em que vários produtos “são centrados em personalidades que ocupam a mídia, que também são tratadas como marcas, apresentam as mesmas características, típicas de produtos do contemporâneo, como efemeridade e perecibilidade” (OLIVEIRA, 2016)²⁵.

Karhawi (2016) afirma que os influenciadores digitais possuem a característica de produzirem conteúdos de maneira distinta da maioria das pessoas, pois comentar alguma notícia divulgada por uma grande empresa de mídia de massa também é produzir conteúdo. Então, a diferença é que essa produção dos influenciadores é feita para nichos específicos – com conteúdos específicos, além de possuírem alta frequência e maior confiabilidade por parte dos seus seguidores.

²⁴ YouTuber – indivíduos que possuem um canal no YouTube.

²⁵ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinioao/2016/12/01/entendendo-os-superpoderes-das-webcelebridades.html>> Acesso em: 05 out. 2017.

É a partir da execução do processo (conforme citado anteriormente) que os indivíduos começam a ser vistos como marcas ou mídias autônomas. Porém, o alcance dessa notoriedade só é possível graças a dois motivos essenciais: “1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; 2) Eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” (KARHAWI, 2016, p. 42-43). Sendo assim, os influenciadores podem se consagrar quando passam a ser considerados uma referência para as outras pessoas, e isso acontece por meio da segmentação do conteúdo produzido por eles e dos atributos que esse conteúdo possui.

Esse fenômeno também está aliado à outra tendência inserida no campo dos influenciadores digitais, no qual eles se estabelecem como marcas e muitas vezes também como veículos de mídia (KARHAWI, 2016). Então, nota-se que o contexto desses sujeitos se torna cada vez mais complexo, possuindo papéis e potencialidades fundamentais na atual esfera comunicacional que precisam ser compreendidos, principalmente pelas marcas, empresas e pelos profissionais de comunicação.

A profissionalização dos influenciadores digitais se dá de forma similar à das blogueiras citada por Karhawi. Ocorre, então, principalmente após já ter um público consistente, constituir-se como marca ou veículo midiático,

as blogueiras começam a estabelecer parcerias comerciais com empresas do ramo e monetizar o conteúdo que produzem para o blog (com posts pagos, publicitários, banners, parcerias comerciais, campanhas publicitárias, ações de embaixadoras de marcas, etc). Ou seja, transformam o simples ato de “ter um blog” em “ser blogueira”, ou seja, ser uma profissional da comunicação (KARHAWI, 2016, p. 42-43).

Sobre a compreensão do potencial dos influenciadores, é relevante considerar que, além do conteúdo produzido por esses indivíduos, é necessário gerar confiabilidade para a audiência; vestir-se de maneira parecida ou ter uma mesma peça de roupa que o influenciador tem, representa uma proximidade para os seguidores. Por isso, ao enxergar esse potencial, “As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte” (SILVA; TESSAROLO, 2016, p. 6).

A partir dessa premissa, surge a parceria entre influenciadores digitais e marcas, na qual os primeiros usam de suas mídias digitais para fazerem a divulgação de produtos ou serviços das segundas. O resultado esperado é que “a empresa se torne conhecida, seus produtos e serviços sejam recomendados e que o objetivo maior seja alcançado, que é a captação de clientes e consumidores para essas empresas” (BATISTA, 2016, p. 4).

Por fim, para traduzir de maneira sucinta o que é o fenômeno dos influenciadores digitais e de como ele se constrói na sociedade, Karhawi (2017, p. 48) afirma que “não é possível falar de influenciadores digitais, nos moldes que vemos hoje, em nenhum outro tempo que não o nosso”. Para a autora, são as características da sociedade contemporânea (sociais, econômica e tecnológica) que amparam o surgimento dessas novas profissões dos indivíduos. Sendo assim, ser um influenciador digital “é percorrer uma escalada: produção de conteúdo, consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal), manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p. 59).

3 INSTAGRAM: ORIGEM, ESPECIFICIDADES E USOS

Este capítulo é destinado a conceituar primeiramente o que são as redes sociais na internet e seus atores. Posteriormente será abordado sobre os sites de redes sociais e sobre o capital social e seus valores relacionados. Todos esses conceitos baseiam-se, essencialmente, nos estudos de Recuero. Serão apresentadas, por fim, a origem, as especificidades e os usos do Instagram, com Lira e Araújo, Karhawi e Pinho.

3.1 Redes sociais na internet e atores

Sobre o sentido amplo da expressão, Martino (2014) afirma que as redes sociais são como um modelo de relação entre as pessoas, caracterizadas por uma maleabilidade estrutural e pela prática daqueles que participam dela. O conceito de rede social é antigo, mas ganhou presença quando as redes sociais conectadas pela internet foram constituídas, com o apoio da tecnologia. Essas redes sociais na internet são constituídas por interações através das mídias digitais (MARTINO, 2014).

Além disso, Martino (2014) afirma que vínculos ou laços são constituídos juntamente com a criação de redes sociais. Enquanto os laços criados por redes sociais presenciais como família, amigos e religião são feitos através do afeto e da fé, os laços criados nas redes sociais na internet “tendem a ser menos rígidos. Em geral, são formados a partir de interesses, temas e valores compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação específica” (MARTINO, 2014, p. 55).

Já a definição de redes sociais na internet – um conceito mais específico proposto por Recuero, dá-se a partir da absorção do conceito atribuído por pensadores norte-americanos: “Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2014, p. 24). Ainda, tais conexões são compreendidas como laços e relações sociais as quais encadeiam pessoas por meio da interação social.

Martino (2014, p. 57), porém, possui uma abordagem distinta sobre a estruturação das redes sociais na internet. Para ele, “uma rede é formada por atores que, por sua vez, se ligam em nós”. Ele afirma que essa estrutura não precisa ser tão rígida, pois determinadas vezes os atores também servem como nós que formam essas redes. Um determinado blog pode ser

simultaneamente um ator dentro das redes constituídas por blogs similares como um nó que comporta as interações sociais nos comentários das publicações (MARTINO, 2014).

Abreu (2012), por outro lado, aborda que a expressão redes sociais na internet é “uma metáfora usada para referência e observação de um determinado grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os seus membros que, como a expressão sugere, utilizam o ciberespaço como plataforma” (ABREU, 2012). A autora afirma que as especificidades da sociedade mediada estão no encontro de características da humanidade e das tecnologias, as quais contribuíram para que as redes sociais na internet se desenvolvessem.

Nas ferramentas em que essas redes atuam, elas “são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação” (RECUERO, 2012, p. 16). Tais redes sociais, ainda segundo Recuero (2012), passam a ter significado após sua apropriação pelos atores sociais, que ajustam essas redes conforme as práticas sociais que exercem. Sendo assim, as redes sociais não são previamente arquitetadas pelas ferramentas, pois modificam-se de acordo com o uso atribuído a elas.

Um dos elementos característicos dessas redes sociais na internet são, então, os atores. O entendimento da construção do indivíduo como um ator social é fundamental para compreender sobre os influenciadores digitais. Recuero (2014) explica que o uso do termo atores se dá por considerá-los representações performáticas dos indivíduos. Assim, eles são indivíduos que se constituem como atores participantes e formadores dessas redes.

Para Recuero (2014), as páginas ou os perfis que os atores constroem no ciberespaço são reflexos deles mesmos, os quais mantêm e realizam publicações nessas páginas – sendo integrantes dos nós dessas redes sociais. Isso se dá pelo fato de que esses atores atuam por meio das ferramentas comunicacionais, especificamente de identificação que ajudam na construção da percepção dos mesmos (como nicknames²⁶, fotografias, linguagens, etc.) (RECUERO, 2014).

De acordo com Martino (2014), no cenário das redes do meio digital, o significado de “ator” está vinculado ao sentido de “ação”. Por isso, para Martino (2014) eles não precisam ser exclusivamente pessoas – uma empresa ou um blog, por exemplo, também podem ser atores numa rede social na internet estabelecida. Ainda, o modo como essas redes funcionam acontecem pelas relações entre as pessoas que fazem parte dela, o que é uma das características mais marcantes das redes sociais da internet, seu aspecto relacional (MARTINO, 2014). Sendo assim, “trata-se não de uma relação apenas entre indivíduos, mas

²⁶ Nickname – palavra em inglês que significa apelido, geralmente usado na identificação de usuários na internet.

de uma relação entre relações, isto é, uma perspectiva mútua e recíproca sobre a maneira como as pessoas interagem” (MARTINO, 2014, p. 57).

Num primeiro momento, não é possível distinguir um ator social, pois há um distanciamento entre os participantes da interação social, o que é uma peculiaridade da comunicação mediada pelo computador. Então, “trabalha-se com representações dos atores sociais, ou com construções identitárias do ciberespaço” (RECUERO, 2014, p. 25). Recuero (2014) explica que através dos processos de interações e de estruturação da personalidade e da individualidade dos sujeitos é que de fato eles se tornam atores sociais, não mais sendo representações de atores no ciberespaço.

Ao abordar o resultado do estudo sobre o fenômeno da construção da identidade na internet, através das páginas pessoais feito por Doring (2002), a autora relata que há uma indicação de que “os *websites* pessoais eram apropriações individuais do ciberespaço, como forma permanente de construção de si, dentro do foco da pós-modernidade” (RECUERO, 2014, p. 26). Sendo assim, segundo ela, o que propicia que as redes sociais se manifestem na internet é a individualização do ator social que se constrói no ciberespaço.

Para Recuero (2014), é através do modo como os atores se expõem na comunicação mediada pelo computador é que eles criam sua individualização e passam a ser percebidos. Ainda, essa personalização pode ser observada em vários elementos do ciberespaço. A autora cita exemplos de ferramentas de expressão do ator social, como o Orkut e os weblogs. Mesmo ultrapassados e fora de uso nos dias atuais, esses exemplos continuam servindo de modelos para descrever essa customização dos indivíduos.

Ainda, para Recuero (2014), quanto mais complexa for a ferramenta utilizada pelos atores sociais, mais complexas serão suas expressões nela. Ou seja, quanto mais opções de individualização e personalização a ferramenta oferecer, mais os indivíduos podem criar representações de si mesmos. Logo, somente a partir da compreensão de como os atores sociais se constituem e se expressam no ciberespaço é que se pode entender como as conexões são determinadas (RECUERO, 2014).

As conexões de uma rede social são compostas por laços sociais os quais se estabelecem através da interação social entre os atores (RECUERO, 2014). Porém, o que interessa para esse estudo, a respeito das conexões, é outro componente relacionado à sua qualidade, o capital social, que será explorado adiante. Esse conceito “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 45). Ainda, segundo ela, esse capital é moldado entre os atores e possibilita que os laços se tornem mais

intensos, constituindo-se um elemento fundamental para “compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na internet” (RECUERO, 2014, p. 55).

Algumas das características das redes sociais na internet, segundo Martino (2014), são a dinâmica e a flexibilidade. A primeira diz respeito à configuração de interação entre os participantes – quantidade de interações, tipos de conexão e fluxo de pessoas que entram ou saem dela. As redes sociais na internet possuem suas dinâmicas singulares, atreladas à tecnologia em que a interação social é constituída: conexões de redes sociais na internet via celulares possuem dinâmicas mais velozes que as de enviar e-mails, por exemplo. Já a segunda faz referência aos laços que existem nas redes sociais na internet, pois os vínculos tendem a ser rápidos, fluidos e ligeiramente transformados conforme sua dinâmica e características dos indivíduos que fazem parte dela (MARTINO, 2014).

Ao seguir uma lógica de abordagem voltada às transformações sociais com o advento da internet, Recuero afirma que uma das mudanças mais significativas foi “a possibilidade de expressão e sociabilização através das ferramentas de comunicação mediada pelo computador (CMC)” (RECUERO, 2014, p. 24). Segundo ela, com essas ferramentas criadas após a invenção da internet, tornam-se possíveis a construção, a interação e a comunicação de uns atores com outros. Exemplos dessas ferramentas populares na atualidade são, de acordo com Recuero (2012), o Facebook e o Twitter. Tais ferramentas fazem parte da famosa categoria dos “sites de redes sociais”, que são ambientes nos quais as expressões das redes sociais na internet são utilizadas (RECUERO, 2012). O Instagram pode ser incluído como um exemplo mais recente desses sites de redes sociais na internet, e esses fenômenos serão detalhados a seguir.

3.2 Sites de redes sociais

Compreender os chamados sites de redes sociais é fundamental, pois considera-se o Instagram um dos fenômenos deste estudo como um exemplo recente dessa categoria. Novamente a autora que desenvolve amplamente sobre o tema e que possui uma coesão com o fenômeno analisado é Raquel Recuero. Para ela, os sites de redes sociais são “uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 102). Atualmente, além de estarem no computador, esses sites de redes sociais também estão fortemente presentes em dispositivos móveis, como smartphones e tablets.

Recuero analisa esse conceito através da definição que Boyd e Ellison (2007) atribuíram a ele, considerando os sites de redes sociais sistemas que concedem: “i) a construção de uma *persona* através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; iii) a exposição pública de uma rede social de cada ator” (apud RECUERO, 2014, p. 102). A autora confirma que o Facebook, o Twitter e o Orkut se enquadram em todas as categorias abordadas por Boyd e Ellison, portanto podem ser considerados sites de redes sociais.

Entretanto, Recuero (2014) afirma que os sites de redes sociais não são tão recentes quanto se costuma pensar, pois o Orkut, o Facebook e o Twitter não são seus únicos exemplos, e sim os mais os tipicamente usados. Por ser ainda mais atual, o Instagram não é citado pela autora, mas se encaixa na definição de site de rede social, visto que o Instagram permite a criação de perfis individuais tanto pessoais quanto de empresas, permite a interação entre os atores através de comentários além de outros tipos de interações e possibilita que esses perfis se tornem públicos na web.

É importante salientar que, para Recuero (2014), os sites de redes sociais não são por si só redes sociais, muitas vezes confundidos como tal. Na verdade, esses sites são sistemas que auxiliam as redes sociais, as quais são constituídas a partir das interações entre os atores sociais. Então, compreende-se que os sites de redes sociais atuam como suportes para as interações – são as plataformas por meio das quais as redes sociais se expressam, mas quem de fato constitui e utiliza essas redes são os atores sociais (RECUERO, 2014). Além de auxiliar, os sites de redes sociais também influenciam as redes sociais pois, na medida em que os sites as representam, também geram interferência nelas. Portanto, é através de associações que as conexões sociais são criadas: pela simples solicitação de conexão ou clique em um botão, um ator já se conecta a outro (RECUERO, 2012).

A partir dessa compreensão, Recuero (2014) classifica os sites de redes sociais em dois tipos, chamados por ela de sites de redes sociais propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. O primeiro diz respeito aos sites que possuem como objetivo a exposição pública e a publicização das redes sociais as quais os atores estão conectados. A autora traz como exemplos o Orkut, o Facebook e o LinkedIn²⁷, pelo fato de serem

sistemas onde há perfis e espaços específicos para publicização das conexões com os indivíduos. Em geral, esses sites são focados em ampliar e complexificar essas redes, mas apenas isso. O uso do site está voltado para esses elementos, e o

²⁷ LinkedIn – rede de negócios lançada em 2003, mas que só se tornou popular nos últimos anos. É uma rede para relacionamentos profissionais entre os usuários e empresas.

surgimento dessas redes é consequência direta desse uso. No Orkut, por exemplo, é preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas. E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis a sua rede social e interagir com eles. Toda a interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (RECUERO, 2014, p. 104).

Enquanto isso, o segundo tipo – sites de redes sociais apropriados – não foram criados com a finalidade de mostrar redes sociais, mas atribuem tal característica através do uso que os atores sociais fazem deles. Um exemplo desse tipo de site de rede social citado por Recuero, e que ainda é bastante usado, é o Twitter. Tais sistemas não possuem espaços delimitados para criar um perfil ou para publicar as conexões, mas esses perfis são construídos a partir da apropriação e criação de ambientes pessoais que os atores fazem desses sites. Esses espaços podem ser constituídos como perfis com base na interação entre os atores (RECUERO, 2014).

Ao analisar essas duas tipologias dos sites de redes sociais, pode-se classificar o Instagram no primeiro tipo, ou seja, um site de rede social propriamente dito. Isso se confirma através das seguintes justificativas: o Instagram tem como finalidade principal a publicização de fotos e vídeos; é preciso criar um perfil para conseguir publicar fotos e interagir com os conteúdos publicados por outros atores que fazem parte desse site de rede social; interações entre os atores são possibilitadas, sendo as principais curtir e comentar fotos publicadas. Sendo assim, bem como o Orkut, o Instagram como um todo está atrelado às publicações e interações feitas nele. Isso quer dizer que o Instagram já foi criado com este intuito, portanto não foi algo apropriado pelo uso dos atores.

Primo (2014) expõe sobre a monetização desses sites de redes sociais. Para ele, o termo site de rede social é popularmente usado para designar serviços como Facebook, Google+²⁸ e Twitter. Contudo, seu uso é problemático, pois o conceito de “social” geralmente aparece de maneira idealizada, positiva e de uso gratuito – o que é uma incorreção. De fato, esses sites de redes sociais são bastante rentáveis para quem sabe como utilizá-los para tal fim. Portanto, a ideia de que esses sites são apenas um ambiente virtual para agrupar amigos e ter conversas triviais é uma visão inocente sobre o assunto (PRIMO, 2014).

A principal distinção entre os sites de redes sociais e outras maneiras de se comunicar mediadas pelo computador está na concessão da visibilidade e na articulação dessas redes (RECUERO, 2014). Além disso, a estrutura dos sites de redes sociais possui duas características principais: a primeira é uma rede social evidenciada pelos atores através de

²⁸ Google+ é um site de rede social e serviço de identidade lançado em 2014, mantido pelo Google Inc.; suas funções se assemelham às do Facebook.

seus “seguidores”, e a segunda é uma rede social viva por meio das conversações entre os atores – as ferramentas auxiliam que elas permaneçam existindo (RECUERO, 2014).

Realmente essas características estruturais existem no Instagram, pois a quantidade de seguidores dos atores dessa rede é muito importante, inclusive o tamanho da sua audiência é um dos aspectos determinantes no sentido de definir se um autor é ou não um influenciador digital. As conversações também são relevantes para analisar como esses autores se expõem nesse site, e a partir disso compreender sobre suas preferências, temáticas preferidas e de certa forma sua personalidade manifestada através dos comentários feitos por eles nesse site de rede social.

Outro elemento interessante diz respeito à “percepção que os diversos sites de redes sociais não necessariamente representam redes independentes entre si. Com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de redes sociais com diferentes objetivos” (RECUERO, 2014, p. 105). Com a popularização de diversos sites de redes sociais e o fácil acesso para utilizá-los, diversas pessoas optam por usar mais de um deles, pois caracterizam-se por cada um possuir especificidades distintas e satisfazer necessidades diferentes dos usuários.

Apesar dos múltiplos usos, Gordon (2015) afirma que existe uma certa competição entre as plataformas (ou sites de redes sociais) para definir aquela que melhor se adapta à carência de conexão das pessoas. Para ele, isso se torna visível “quando analisamos a missão da maior rede social atualmente, o Facebook: “dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado” (GORDON, 2015, p. 69). Para se juntar a um de seus concorrentes, o Facebook comprou o Instagram em 2012. Mark Zuckerberg pagou o valor de um bilhão de dólares pelo Instagram²⁹. Esse valor exorbitante mostra a enorme potência e relevância que esses sites de redes sociais possuem na sociedade contemporânea.

Além de todas as características abordadas anteriormente, os sites de redes sociais ainda geram formas inovadoras de conexão entre os atores dessas redes e de manutenção das mesmas. Por esse motivo, esses sites têm a possibilidade de gerar diversos valores característicos para os atores que fazem parte deles. Tais valores são denominados por muitos autores de capital social (RECUERO, 2014).

3.3 Capital social e valores relacionados

²⁹ Segundo reportagem do Techmundo. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/04/facebook-compra-instagram.html> Acesso em: 25 set. 2017.

O conceito de capital social é importante para assimilar sobre a relação entre todos os atores das redes sociais na internet, os influenciadores digitais e os tipos de valores construídos nessas redes. Abreu (2012) aborda sobre o processo esse conceito, com um foco bastante voltado para a sociedade em si e a importância das pessoas em todo o desenvolvimento desse fenômeno. Para ela, as redes sociais digitais surgiram para suprir a necessidade de interação e de diálogo entre as pessoas já conectadas à internet. Tais redes estabeleceram o sentimento de pertença nas pessoas, modificando o caráter impessoal da internet e criando laços entre elas. Para fazer parte das redes sociais digitais e ter a possibilidade de interagir com outras pessoas dentro dessas redes, é preciso utilizar sistemas específicos (softwares, aplicativos, sistemas operacionais, etc.) em que “os usuários montam perfis pessoais ou corporativos, com informações e dados diversos. Textos, arquivos, imagens, fotos e até vídeos são visualizados e comentados pelos integrantes de uma determinada rede social” (ABREU, 2012).

É nesse contexto, então, que para ela o capital social surge, pois essas redes possibilitam uma “mensuração do capital social, isto é, do valor de cada perfil disponível na web, bem como a análise da forma como as organizações desenvolvem suas atividades e os indivíduos alcançam seus objetivos” (ABREU, 2012) Nesse sentido, Zacarias e Martino (2012, p. 146) afirmam que o capital social também se trata da “capacidade de interação e potencial mobilização dessas conexões, bem como o reconhecimento social desfrutado em um determinado espaço”. Para os autores, portanto, o capital social não está restrito à quantidade de conexões que uma pessoa possui, mas sim à qualidade que essas conexões e interações apresentam.

Outra visão sobre o mesmo conceito é feita por Coutinho (2009) que descreve o termo de uma maneira mais simplificada e afirma ter um ponto de vista do marketing. Sua definição, portanto, realiza uma análise mercadológica do fenômeno. Para Coutinho (2009, p. 52), capital social

é composto pelo conjunto de habilidades, atribuições e conhecimentos que permitem a um indivíduo influenciar as opiniões dos outros sobre determinada marca, produto ou serviço.[...] a identificação dos integrantes de uma rede que possuem um alto capital social se torna importante na medida em que a credibilidade da propaganda tradicional é cada vez mais questionada e o grau de confiança nas instituições em geral é declinante.

Nesse sentido é que aparece uma das potencialidades dos influenciadores digitais que, ao se identificarem com algum assunto (causas, ideias, produtos, marcas, etc.), podem usar seu capital social para difundir conteúdos a respeito disso para sua audiência. Dessa maneira, conseguem gerar algum tipo de influência nas decisões dessas pessoas, de forma direta ou indireta. Essa influência geralmente acontece porque a audiência se identifica com o influenciador digital o qual acompanha através dos sites de redes sociais. Isto significa que essa audiência possui alguma característica em comum com o influenciador (maneira de pensar, personalidade, assuntos ou temas em comum, entre outras).

Enquanto isso, Recuero (2014) analisa amplamente este conceito com um viés dessemelhante e baseia-se em diversas perspectivas teóricas para compreendê-lo. Para ela, capital social é um dos elementos relacionados à qualidade das conexões de uma rede social, e tal conceito é estudado por muitos autores como um indicativo de conexão entre pares de indivíduos em uma rede social. De acordo com a autora, existem poucas concordâncias entre os autores sobre a definição de capital social, mas um aspecto em comum entre vários deles é que esse termo se refere a um valor constituído a partir de interações entre os atores sociais. Ainda, para especificar esse conceito através da união de abordagens de diversos autores, Recuero (2014, p. 50) sintetiza capital social como

(...) um conjunto de recursos de um determinado grupo (recursos variados e dependentes de sua função, como afirma Coleman) que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade (de acordo com Putnam). Ele está embutido nas relações sociais (como explica Bourdieu) e é determinado pelo conteúdo delas (GYARMATI & KYTE, 2004; BERTOLINI & BRAVO, 2001).

Conforme sua visão, o capital social é construído nas relações sociais, por meio de conteúdos criados e compartilhados nas redes sociais na internet (RECUERO, 2009). Esse conceito é entendido, ainda, como um valor por aqueles que se conectam nas redes. Ao realizar uma interpretação sobre outros autores, Recuero (2005) concorda que o capital social possui dois aspectos – o individual e o coletivo. É individual porque possui relação com os atores, afinal são eles que podem utilizar desses recursos, e porque é capaz de ser utilizado individualmente. É também coletivo, pois integra-se na relação de grupos ou redes sociais específicas e existe apenas com eles.

Ainda que o capital social possua recursos coletivos, tais recursos são definidos e estão atrelados a relações sociais e só podem ser estabelecidos e acessados individualmente pelos atores – por meio dos conteúdos publicados por eles e suas interações. Portanto, “o capital

social constitui-se em um conjunto de recursos de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo” (RECUERO, 2005, p. 90).

Sobre as interações, Zacarias e Martino (2012) afirmam que não precisa haver reciprocidade entre elas. Os autores abordam especificamente o Twitter, mas, por haver diversas semelhanças entre os sites de redes sociais, utiliza-se para compreender sobre o Instagram. A reciprocidade referida é no sentido de que, quando um ator segue outro ator no Instagram, por exemplo, não existe uma obrigatoriedade de que o ator seguido faça o mesmo e siga quem lhe seguiu. Para os autores, isso gera uma certa discrepância entre “o número de usuários que alguém segue e a quantidade de pessoas por quem se é seguido permite entrever uma diferença de prestígio e reconhecimento” (ZACARIAS; MARTINO, 2012, p. 144-145). Nesse sentido é que se identificam os influenciadores digitais que, na maioria das vezes, possuem um número muito mais elevado de seguidores do que pessoas que eles seguem.

Entretanto, Zacarias e Martino (2012) fazem uma crítica sobre a análise do número de seguidores de algum ator e a atribuição de capital social a partir disso. Para eles, esse número pode ser considerado um dado inicial, mas incapaz na atribuição de capital social. Esse dado serve para mostrar, segundo eles, a popularidade de um ator, mas não seu prestígio – portanto não é uma garantia. Logo, “ter muitos seguidores não significa ser uma pessoa influente na mídia” (ZACARIAS; MARTINO, 2012, p. 148). Desta maneira, percebe-se que existe certa complexidade envolvida na construção dos influenciadores digitais prestigiados, não sendo algo simples de ser conquistado.

Além disso, existe uma “uma tendência para se observar a construção de relações virtuais como fonte de produção e transferência desse capital a partir do uso de ferramentas online de visibilidade e consagração” (ZACARIAS; MARTINO, 2012, p. 146). Porém, apesar de não ser somente por dados numéricos que se possa compreender sobre a exposição dos indivíduos nos sites de redes sociais e, conseqüentemente, seu capital social, alguns dados servem de indícios para uma análise inicial dessa exposição.

Os autores certificam que, no Twitter, a diferença entre o número de seguidores de uma pessoa e o número de indivíduos que essa pessoa segue é um indício, além dos “retweets”³⁰, que são os compartilhamentos de mensagem feita pelos seguidores de determinada pessoa, também um aspecto potencializador da exposição (ZACARIAS; MARTINO, 2012). Esse aspecto também se percebe no Instagram, através dessa distinção

³⁰ Retweet – é quando um usuário compartilha um tweet (nome de uma publicação realizada no Twitter) de outro usuário.

entre o número de indivíduos que alguém segue e por quantas ele é seguido e, além disso, pelas interações – quantidade de curtidas e comentários – que essas pessoas recebem em suas publicações.

Nos sites de redes sociais especificamente, a compreensão dos tipos de valores e, conseqüentemente, a assimilação do capital social constituído nos ambientes online são essenciais no estudo sobre apropriações de sites de redes sociais (RECUERO, 2014). Uma especificidade desses sites, segundo ela, é a capacidade de se criar tipos de capitais sociais os quais, no ambiente offline, são bem mais difíceis de existirem. Um exemplo é a quantidade de conexões que as pessoas podem ter em um site de rede social e as conseqüências que isso traz, como a visibilidade e a popularidade geradas nesses ambientes (RECUERO, 2014). No Instagram, por exemplo, com apenas alguns cliques, é possível seguir centenas de pessoas e acompanhar os conteúdos postados por elas, ou seja, a facilidade com que essas conexões são criadas no ambiente online são bem maiores que no ambiente offline.

Alguns dos valores, descritos por Bertolini e Bravo (2001) e interpretados por Recuero (2014), tipicamente recebem relações com os sites de redes sociais e influenciam diretamente os atores dessas redes: a visibilidade, a reputação, a popularidade e a autoridade. A visibilidade é considerada um valor pois permite que os nós ganhem visibilidade na rede, e isso se torna possível com a conexão proporcionada pelos sites de redes sociais, gerando maior visibilidade dos nós (RECUERO, 2014). Mais ainda,

aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, por exemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu *blog*. Com isso, pode obter outros valores, como reputação. A visibilidade, assim, é um valor por si só, decorrente da presença do ator na rede social. Mas ela também é matéria-prima para a criação de outros valores (RECUERO, 2014, p. 114).

Com isso, surge mais um valor importante: a reputação, que nada mais é do que a percepção ou as impressões que uns atores criam sobre os outros, além de ser também um julgamento entre eles. Existem vários tipos de reputação, elas são percepções qualitativas que abrangem três elementos “o ‘eu’, o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2014, p. 109). A internet funciona como uma facilitadora da construção da reputação, pois permite que elas sejam construídas de modo mais fácil e controlem as impressões geradas entre os atores (RECUERO, 2014). Recuero ainda salienta que a reputação pode ser construída, ou seja, ser intencionalmente criada por meio dos conteúdos publicados pelos autores ou da criação de uma visibilidade social.

Ao contrário da reputação, o valor chamado de popularidade está relacionado à audiência e a um valor quantitativo, ou seja, não se refere à qualidade das conexões, mas à quantidade das mesmas, ao número dessas conexões.

Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede” (RECUERO, 2014, p. 111).

Os influenciadores digitais, de maneira geral, fazem parte dos atores que possuem o valor de popularidade, pois possuem um grande número de conexões em seus sites de redes sociais e, por isso, exercem influência na sua audiência.

Recuero (2014) afirma que, no Twitter, a popularidade diz respeito ao número de seguidores que alguém tem e, assim, pode-se afirmar que o mesmo serve para o site de rede social Instagram. A autora afirma que todas as pessoas possuem algum tipo de visibilidade nas redes, mas apenas uma parcela delas possui popularidade. Além disso, popularidade não é sinônimo de algo bom, pois um ator pode ser popular, mas ter um conteúdo e uma reputação considerada ruim para muitas pessoas (RECUERO, 2014).

Por fim, o valor denominado autoridade faz referência à capacidade da influência e da geração de conversações que um ator possui em sua rede, mais precisamente é “uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, justamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2014, p. 113). Um exemplo desse valor num segmento delimitado são os blogueiros:

Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu blog. A autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com outros (RECUERO, 2014, p. 113).

Tal exemplo pode ser comparado com o fenômeno dos influenciadores digitais, pois a maioria deles também tenta criar uma espécie de autoridade nos sites de redes sociais os quais se fazem presentes – além de também buscarem construir uma reputação. Os influenciadores que melhor desenvolvem esses valores são os que se comprometem com a sua influência e com o que pretendem gerar a partir disso.

3.4 O Instagram

O Instagram se encaixa na categoria de site de rede social e possui como formato prioritário o de aplicativo para smartphones – mas também pode ser usado em computadores, porém com funções reduzidas. Criado em 2010 por Mike Krieger e Kevin Systorm³¹, nos últimos anos o Instagram se tornou um dos aplicativos mais populares do mundo, isso se verifica através do número de usuários ativos, que de acordo uma divulgação da imprensa do Instagram feita em setembro de 2017, esse site de rede social atingiu a marca de 800 milhões de usuários cadastrados no aplicativo. Além disso, 500 milhões desse total utilizam o aplicativo diariamente. O Brasil é o segundo país com maior número de usuários no Instagram, são mais de 45 milhões de pessoas ativas³². Sendo assim, de fato esse site de rede social é um fenômeno relevante na sociedade contemporânea.

O Instagram é um aplicativo gratuito que atualmente está disponível para download em três sistemas operacionais: iOS, Android e Windows. A descrição do aplicativo:

Uma bela maneira de compartilhar seu mundo. É rápido, divertido e gratuito! O Instagram é uma maneira simples de capturar e compartilhar momentos do mundo. Siga seus amigos e familiares para ver o que eles estão fazendo e descubra contas do mundo inteiro que estão compartilhando coisas que você aprecia. Junte-se à comunidade de mais de 500 milhões de pessoas e se expresse compartilhando momentos do seu dia, sejam destaques ou situações prosaicas. (GOOGLE PLAY, 2017)³³

Além disso, os principais usos do Instagram, descritos pelo próprio aplicativo, são: postar fotos e vídeos no seu perfil além de editá-las com filtros e ferramentas criativas; compartilhar inúmeras fotos e vídeos na sua história e estilizá-las com as ferramentas disponíveis – essas histórias desaparecem após 24 horas; fazer transmissões ao vivo para conectar-se com amigos e seguidores; enviar fotos e vídeos temporários, mensagens de texto e posts do seu perfil para grupos e amigos via Diretas do Instagram; assistir histórias e vídeos ao vivo de seus seguidores; descobrir histórias, fotos e vídeos que possuam relação com temas de seu interesse. (GOOGLE PLAY, 2017)³⁴

³¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/entenda-curta-historia-do-instagram-comprado-pelo-facebook.html>> Acesso em 06 out. 2017

³² Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/09/26/strengthening-our-commitment-to-safety-and-kindness-for-800-million/>> Acesso em: 07 out. 2017

³³ Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>> Acesso em 07 out. 2017

³⁴ Disponível em: <<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android>> Acesso em 07 out. 2017

As duas interações predominantes desse site de rede social são curtir e comentar as fotos e vídeos publicados nos perfis. Outras interações possíveis: publicar as fotos postadas no Instagram em outros sites de rede social (Facebook, Twitter e Tumblr³⁵), compartilhar fotos no Whatsapp³⁶ e no Messenger³⁷ do Facebook, enviar mensagens diretas para os perfis, marcar o perfil dos seguidores em publicações de outras pessoas ou em fotos postadas no próprio perfil e colocar *hashtags*³⁸ nas fotos postadas – para agrupar imagens sobre um mesmo tema ou facilitar a identificação dos conteúdos.

Primeiramente, o acesso ao Instagram era restrito via aparelhos móveis, no aplicativo. Entretanto, com o objetivo de aumentar a acessibilidade para as pessoas e oferecer uma experiência de navegação rápida e simples, em 2013 ocorreu o lançamento do Instagram na web³⁹, em que se tornou possível a visualização dos perfis via computador desktop ou tablets⁴⁰. Não é possível publicar fotos nesse formato na web, pois o propósito do Instagram é produzir fotos momentâneas e em tempo real. Portanto, o Instagram na web serve como uma espécie de monitoramento e visualização dos perfis, mas também é possível realizar os principais tipos de interações, que são curtir e comentar.

O Instagram é um site de rede social que está em constante atualização e melhoramento. A cada ano, novas funções são criadas como forma de melhorar o uso e aumentar a interação entre os usuários. Inicialmente, era possível apenas a publicação de fotos mas, em 2013, o Instagram lançou a opção de publicação de vídeos de até 15 segundos⁴¹. No mesmo ano foi lançado o Instagram Diretas⁴², que serve para compartilhamento de fotos para uma pessoa específica ou grupo, ou também para conversar através de texto com os mesmos. Outra inovação importante foi o Instagram Histórias⁴³, lançado em 2016, que é um recurso de compartilhamento de momentos do dia, no qual as fotos e vídeos desaparecem após 24 horas, não sendo publicadas no perfil. Esse recurso se popularizou tanto que são compartilhados

³⁵ Tumblr – site de rede social parecido com blogs, funciona como espaço para que blogueiros compartilhem vídeos, imagens, músicas, textos, etc.

³⁶ Whatsapp – é um software para smartphones utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão a internet.

³⁷ Messenger – recurso de bate-papo do Facebook.

³⁸ *Hashtag* – palavra em inglês utilizada no ambiente online, são palavras-chave utilizadas para categorizar conteúdos.

³⁹ Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2013/02/05/introducing-your-instagram-feed-on-the-web/>> Acesso em 08 out. 2017

⁴⁰ Tablets – é um tipo de computador portátil, menor que um computador e com tela sensível ao toque.

⁴¹ Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2013/06/20/introducing-video-on-instagram/>> Acesso em 08 out. 2017

⁴² Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2013/12/12/introducing-instagram-direct/>> Acesso em 09 out. 2017

⁴³ Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>> Acesso em 09 out. 2017

mais de 250 milhões de Instagram Histórias diariamente⁴⁴. Em janeiro de 2017, mais um recurso foi lançado globalmente, o chamado Instagram Ao Vivo⁴⁵, que está inserido no Histórias do Instagram. Esse recurso permite fazer transmissões de vídeos em tempo real no aplicativo.

A popularidade do Instagram deve-se à gratuidade e facilidade do seu uso. No próprio aplicativo é possível editar e colocar filtros nas fotos em poucos segundos, sem a necessidade de ferramentas para editar imagens em que, muitas vezes, os usos são bem mais complexos. Ainda, esse aplicativo foi um dos primeiros sites de redes sociais a ter o compartilhamento de fotos como sua principal função.

De acordo com um infográfico⁴⁶ de âmbito global elaborado pela Webpage FX⁴⁷ em 2015, 20% de todos os usuários da internet possuem um perfil no Instagram. São postadas cerca de 95 milhões de fotos e vídeos por dia, sendo que 91% do total de postagens são fotos. Sobre as interações, são mais de 4 bilhões de curtidas por dia, uma média de 14 curtidas por usuário. Outro infográfico⁴⁸, realizado através de uma pesquisa feita pela Iska Digital⁴⁹ em 2016, aponta sobre o perfil do usuário brasileiro no Instagram: a cada segundo acontecem cerca de 575 curtidas e 81 comentários no Instagram, são 257 minutos gastos por usuário a cada mês e 65% do total de usuários acessam o aplicativo todos os dias. No Brasil, 39% dos usuários são homens e 61% são mulheres. Ainda, a maioria dos usuários possui entre 18 e 25 anos. Esses dados são interessantes para se delinear sobre os principais usos do Instagram e confirmar sua relevância a nível nacional e global.

É importante compreender também, além do perfil dos usuários e dos usos atribuídos ao aplicativo, que a emergência e a popularização de um site de rede social como o Instagram se tornou possível graças as características da sociedade contemporânea, a qual possui compatibilidades com as propostas do aplicativo. Conforme afirma Barros (2017, p. 42), o Instagram

emergiu com um apelo ao instantâneo, visto que era exclusivamente voltado ao compartilhamento de fotos via dispositivo móvel, reunindo em um único aplicativo

⁴⁴ Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>> Acesso em 09 out. 2017.

⁴⁵ Disponível em: <<https://instagram-press.com/blog/2017/01/24/live-stories-available-globally/>> Acesso em 10 out. 2017.

⁴⁶ Infográfico: *Why Instagram matters to marketing*. Disponível em: <<https://www.webpagefx.com/data/why-instagram-matters-to-marketing/>> Acesso em 12 out. 2017.

⁴⁷ Empresa norte-americana de serviços de marketing digital.

⁴⁸ Infográfico *Números do Instagram para anúncios*. Disponível em: <<http://iskadigital.com.br/wp-content/uploads/2015/10/numeros-instagram-brasil-2.png>> Acesso em: 12 out. 2017.

⁴⁹ Empresa nacional de marketing digital, localizada no estado de São Paulo.

a câmera, os filtros de cor e a rede social. O Instagram foi também um dos primeiros serviços que se popularizou com foco no compartilhamento de imagens via mobile.

Além disso, de acordo com Silva (2012), o Instagram consagra uma demanda narrativa de visibilidade dos indivíduos na atualidade. A autora ainda afirma que o Instagram expõe um “ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido” (SILVA, 2012, p. 4).

Pinho (2016) também expõe sobre o aspecto da visibilidade dos indivíduos, no sentido de que, para ter existência na web, é necessário ser visto. Caso o indivíduo não faça publicações frequentemente nos seus sites de redes sociais, ele não aparece para as outras pessoas, então é como se ele não estivesse presente no ciberespaço. O autor ainda afirma que é a característica social de visibilidade que faz com que as pessoas mantenham suas redes frequentemente atualizadas, além desse processo de produção e compartilhamento de conteúdo confirmar sua presença e ascendência na web.

Nessa mesma linha de pensamento, Lira e Araújo (2015) citam que o Instagram determinou uma maneira particular de compartilhar e armazenar informação, e isso fez com que as interações sociais aumentassem cada vez mais. Tal particularidade se consolidou a partir das características atribuídas ao Instagram, como a instantaneidade, os filtros e os formatos de interação. Ainda, a respeito da preferência do uso do Instagram sobre os demais sites de redes sociais, tanto pelo público em geral quanto pelas blogueiras, as autoras afirmam:

Como o público hoje está conectado em diversas redes sociais ao mesmo tempo, faz-se necessário dividir o seu tempo entre elas, assim acabam dando preferência ao acompanhamento do Instagram em detrimento da leitura dos blogs de moda, devido à praticidade e a menor quantidade de informações a serem processadas. Uma prática que levou as blogueiras para o Instagram e que as fez conquistar milhares de seguidores [...] (LIRA; ARAÚJO, 2015, p. 4-5).

Karhawi (2017) também descreve sobre o uso do aplicativo por influenciadores. Para ela, o que intensificou a ascensão dos influenciadores digitais foi a eclosão das novas redes sociais digitais. Ainda, aplicativos como Facebook e Instagram disponibilizados na rede “surtem diariamente permitindo que os blogueiros e youtubers possam levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede” (KARHAWI, 2017, p. 53). Nesse sentido, percebe-se que um dos usos do Instagram é para complementar a

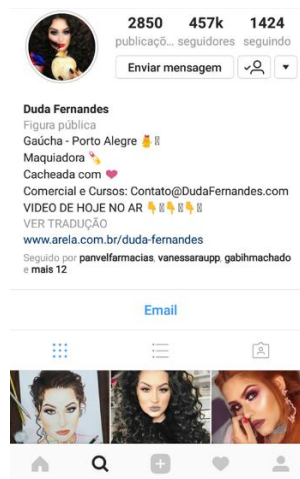
ascensão de pessoas que já possuíam prestígio em outros sites de rede social mais antigos, como o YouTube e blogs.

Lira e Araújo (2015) abordam que muitas blogueiras de moda, além de conhecidas em seus blogs, se tornam conhecidas no Instagram. Com base no prestígio adquirido por elas nesse site de rede social, elas fazem uso do seu perfil como uma vitrine em que marcas e produtos são divulgados ou utilizam-se de sua imagem para conquistar seguidores para perfis comerciais. Por outro lado, diversas blogueiras que antes eram desconhecidas, com o uso do Instagram se tornaram influentes nesse site de rede social e garotas propagandas de marcas. Compreende-se, então, com a abordagem das autoras, que existem diversas possibilidades para adquirir visibilidade no Instagram. Ele pode ser tanto um reforço de uma visibilidade já existente em outro site de rede social, mas também uma ferramenta inicial para construção de visibilidade.

Ao observar o Instagram num contexto social e cultural, percebe-se que esse site de rede social possui diversas características que verificam os modelos culturais surgidos a partir da evolução da internet e das tecnologias digitais. Um desses modelos é a cibercultura, onde Lemos, A. (2003) aponta que há um remodelamento das práticas sociais e da forma como a cultura é consumida. O Instagram cria práticas inovadoras através dos usos atribuídos ao aplicativo pelos usuários. Uma nova forma de consumo cultural também é criada, por meio dos conteúdos compartilhados tanto em perfis pessoais como em perfis comerciais presentes no aplicativo.

Os influenciadores digitais são usuários que produzem um grande volume de conteúdo compartilhado nesse site de rede social. A influenciadora digital Duda Fernandes, por exemplo, utiliza-se de vários perfis no Instagram para divulgar conteúdos, sendo eles: o perfil pessoal da Duda Fernandes, o perfil comercial de seus cursos de maquiagem, um perfil de decoração da sua casa e um perfil de seus animais de estimação. O perfil pessoal de Duda, o qual possui maior popularidade, serve de base para divulgação dos seus outros perfis.

Figura 1 –Instagram de Duda Fernandes



Fonte: Divulgação/Instagram Duda Fernandes

Figura 2 –Instagram dos Cursos de Maquiagem de Duda Fernandes



Fonte: Divulgação/Instagram Cursos Duda Fernandes

Figura 3– Instagram da casa de Duda Fernandes



Fonte: Divulgação/Instagram Casa 10

Figura 4 – Instagram dos pets de Duda Fernandes



Fonte: Divulgação/Instagram Pets Casa 10

Além disso, assim como na cibercultura, o Instagram instaura formas distintas de sociabilidade e comunicação entre os usuários cadastrados, por meio das interações possibilitadas por ele, como compartilhar fotos, curtir, comentar, marcar seguidores em publicações, enviar mensagem diretas para seguidores específicos ou grupos, etc. O Instagram também permite a “liberação” da palavra descrita por Lemos e Lévy (2010), pois os usuários do aplicativo são livres para interagirem como e quando quiserem com todos os outros usuários do Instagram, possibilitando uma comunicação em amplitude global.

A cultura da convergência, por sua vez, também possui características visíveis nos usos do Instagram. O aplicativo permite a circulação de um conteúdo particular (no caso as fotos compartilhadas primeiramente no Instagram) em diferentes plataformas de mídia, especificamente em outros sites de redes sociais como o Facebook, Twitter e Tumblr. Cada site possui apropriações e interações específicas por parte dos usuários, que podem migrar entre esses sites.

A influenciadora digital Duda Fernandes exerce convergência midiática no seu perfil do Instagram. Em algumas publicações, ela compartilha fotos sobre os vídeos feitos por ela no YouTube. Ou seja, o conteúdo produzido inicialmente para o YouTube é compartilhado no Instagram como uma forma de divulgação do mesmo. O mesmo acontece com seus outros sites de redes sociais, espaço onde a influenciadora faz divulgações dos sites entre si.

Figura 5 – Publicação no Instagram de Duda Fernandes divulgando vídeo no YouTube



Fonte: Divulgação/Instagram Duda Fernandes

Outro aspecto interessante é que no Instagram não são só compartilhados conteúdos de entretenimento, o que confirma o pensamento de Jenkins (2009) a respeito dos tipos de conteúdos fluidos nas várias plataformas midiáticas. O aplicativo se caracteriza pela divulgação de momentos cotidianos da vida das pessoas, fazendo do compartilhamento de fotos a principal sua função e, portanto, evidenciando essa cultura. A publicação de momentaneidades, simplificadas pelas novas ferramentas de comunicação digital é o que torna os usuários parte desse site de rede social, gerando uma espécie de pertencimento.

A popularização e a facilidade de acesso do Instagram possibilitaram a efetividade da cultura de nichos, o que se torna fortemente visível com os influenciadores digitais. Além disso, o Instagram não possui restrições para que se crie um perfil e se torne um usuário, ou seja, tanto pessoas famosas quanto pessoas comuns podem fazer parte do aplicativo.

Pode-se afirmar que o Instagram é um ambiente virtual em que a teoria da cauda longa se torna visível, pois podem fazer parte do aplicativo tanto os hits (pessoas famosas da mídia de massa, marcas mundialmente conhecidas, etc.) quanto os nichos (influenciadores digitais, marcas de pequeno porte, etc.). Um exemplo da cultura de nicho no Instagram se faz presente através da influenciadora digital Duda Fernandes, que produz majoritariamente conteúdos sobre o nicho de beleza e maquiagem. Na figura abaixo, Duda fez uma publicação no Instagram sobre maquiagem, especificamente sobre uma divulgação dos cursos de maquiagem ministrados por ela.

Figura 6 – Publicação no Instagram de Duda Fernandes sobre maquiagem



Fonte: Divulgação/Instagram Duda Fernandes

4 O ESTUDO DE CASO DE DUDA FERNANDES

Com base no entendimento teórico a respeito do fenômeno dos influenciadores digitais e do Instagram e todas suas atribuições e mudanças sociais acarretadas por eles, este estudo pretende alcançar seu objetivo que é compreender os usos estratégicos do site de rede social Instagram por influenciadores digitais por meio do estudo de caso de Duda Fernandes. Para tal, este trabalho expõe as estratégias metodológicas utilizadas. Em seguida, faz uma abordagem descritiva sobre a influenciadora Duda Fernandes e seus sites de redes sociais. Por fim, realiza-se uma análise de conteúdo baseada nos dados da transcrição da entrevista com Duda Fernandes.

4.1 Estratégias metodológicas

As estratégias metodológicas foram definidas com o propósito de atingir os objetivos gerais e específicos descritos anteriormente. Em sua totalidade, este estudo se utiliza de uma vertente de pesquisa qualitativa que, segundo Silveira e Córdova (2009), empenha-se em compreender detalhadamente sobre um grupo social, uma organização, etc., utilizando-se de métodos qualitativos para explicar os fenômenos estudados. Os dados analisados não são quantificáveis nem estão submetidos à prova de fatos, porque esse tipo de pesquisa “preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32). A pesquisa qualitativa ainda é caracterizada por se “referir à pesquisa sobre a vida das pessoas, experiências vividas, comportamentos, emoções e sentimentos e também à pesquisa sobre o funcionamento organizacional, movimentos sociais, fenômenos culturais e interação entre nações” (STRAUSS; CORBIN, 2008, p. 23).

Algumas vantagens da pesquisa qualitativa sobre a quantitativa, ainda segundo Strauss e Corbin (2008), são: maior enfoque ao interpretar o fenômeno, ampla relevância do contexto no qual o objeto está sendo estudado e uma extensa proximidade do pesquisador a respeito desses fenômenos examinados. Portanto, o uso da vertente qualitativa de pesquisa justifica-se pelo fato de esta propor compreender os usos estratégicos do Instagram pela influenciadora digital Duda Fernandes. O próprio questionamento proposto demanda métodos qualitativos de pesquisa para ser explorado.

Quanto ao tipo de pesquisa, este estudo ainda se classifica na chamada pesquisa exploratória, pois, segundo Gil (2008), gera uma maior familiaridade com o problema,

deixando-o mais explícito e sugerindo hipóteses sobre ele. Além do mais, para Gil (2008), normalmente esse tipo de pesquisa se constitui como pesquisa bibliográfica e estudo de caso, em que a coleta de dados pode ser feita através do levantamento bibliográfico e entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. Sendo assim, adotou-se a pesquisa exploratória porque suas características e técnicas de coleta se enquadram na busca pela resolução dos objetivos propostos.

O presente estudo se encaixa com o pensamento proposto por Gil, em que a pesquisa exploratória assume a forma de um estudo de caso, que “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]” (GIL, 2008, p. 54). Ainda para Gil (2008), estudo de caso favorece uma visão globalizada do problema ou o reconhecimento de fatores que exercem influência sobre ele ou por ele são influenciados. Os resultados desse método de pesquisa normalmente não são conclusivos, ou seja, são formalizados como hipóteses (GIL, 2008).

Segundo Fonseca (2002), o estudo de caso destaca-se por ser um estudo sobre algo bastante específico (pessoa, instituição, programa, unidade social, sistema educativo, etc.). Esse método procura “conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico” (FONSECA, 2002, p. 33). De maneira complementar, o estudo de caso é

o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos (YUKIKO; DUARTE, 2005, p. 234).

Yin (2001, p. 32) descreve o estudo de caso como uma “investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O autor ainda afirma que esse método serve para examinar objetos empíricos e pode ser escolhido quando se planeja examinar eventos contemporâneos, além de ter a característica de ser capaz de lidar com uma grande variedade de evidências – como documentos, entrevistas, observações, etc. (YIN, 2001). Outro aspecto interessante sobre o estudo de caso é que seu interesse primordial é pelo que o caso escolhido sugere a respeito do todo, e não sobre o caso em si (CASTRO, 1977).

A utilização do estudo de caso não tem como objetivo representar uma ‘amostragem’ sobre determinada situação, mas sim criar generalizações teóricas e analíticas baseadas em um

caso específico (YIN, 2001). Esse estudo de caso pretende, então, compreender como a influenciadora digital Duda Fernandes usa estrategicamente o Instagram não como um caso particular, mas sim um caso cujas características generalizáveis do fenômeno estudado podem ser apontadas.

De acordo com Yin (2001), a coleta de dados pode vir de muitas fontes distintas, mas ele aponta algumas que são consideradas principais: “As evidências para um estudo de caso podem vir de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. O uso dessas seis fontes requer habilidades e procedimentos metodológicos sutilmente diferentes” (YIN, 2001, p. 105). O autor aponta que a entrevista é considerada uma das fontes centrais de informação para o estudo de caso por usualmente tratarem de questões humanas. Neste trabalho, a entrevista é uma das fontes essenciais utilizadas para coletar dados sobre os fenômenos examinados.

As técnicas de coleta de dados devem ser escolhidas estrategicamente para que se atinja os objetivos determinados. Segundo Lima, as técnicas “funcionam como instrumentos confiáveis para possibilitar o pesquisador localizar, coletar, registrar e tratar os dados julgados como necessários ao desenvolvimento da pesquisa, à medida que permitirão ao pesquisador dispor de material relevante sobre o tema investigado” (LIMA, 1997, p. 33). Portanto, o presente trabalho enquadra-se como um estudo de caso, em que os principais métodos de coleta de dados advêm do tipo de pesquisa exploratória: levantamento bibliográfico, realizado através de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, o registro em arquivo e entrevista em profundidade.

A pesquisa bibliográfica “é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites” (FONSECA, 2002, p. 32). O autor afirma que toda pesquisa científica começa a partir desse método, para identificar sobre o que já foi estudado sobre o tema. Sendo assim, as primeiras etapas apresentadas foram elaboradas a partir das pesquisas bibliográficas, por meio do levantamento de livros, artigos científicos, revistas acadêmicas, teses e dissertações, com o objetivo de compreender as bases teóricas que tratam sobre as condições que possibilitaram a formação dos fenômenos em análise. Uma vantagem fundamental desse tipo de pesquisa, segundo Gil (2008, p.45) é que ela possibilita que o pesquisador investigue amplamente os fenômenos, numa gama muito maior em comparação com uma pesquisa feita diretamente sobre os dados.

Pela atualidade dos fenômenos analisados e por estarem relacionados ao âmbito digital, fez-se necessário o uso da pesquisa documental, que é muito parecida com a

bibliográfica. Gil (2008, p. 45) aponta que a principal diferença entre elas está na natureza das fontes:

Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Uma das utilidades da pesquisa documental é na “investigação histórica, a fim de descrever/comparar fatos sociais, estabelecendo suas características ou tendências” (GERHARDT; et al., 2009, p. 69). De acordo com os autores, existem dois grupos primordiais de documentos nesse tipo de coleta, as fontes de primeira mão e as fontes de segunda mão. Enquanto as de primeira mão são caracterizadas por não receberem tratamentos analíticos (documentos oficiais, reportagens, cartas, diários, filmes, fotografias, etc), as de segunda mão são aquelas que já possuem algum tipo de análise (relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, manuais internos de procedimentos, etc.).

Sobre os registros em arquivos, Yin (2001) cita exemplos como os diários pessoais, agendas, telefones e anotações. No caso deste trabalho, utilizam-se diários pessoais provenientes de sites de redes sociais, ou seja, registros pessoais de arquivos de âmbito online. Alguns dos sites de redes sociais utilizados para coleta de dados pessoais são o Instagram, o YouTube e o blog de Duda Fernandes. Tais registros servem para compreender amplamente sobre a trajetória da influenciadora digital e compreender, através dos conteúdos postados, como ela faz usos estratégicos desses sites.

O objeto de pesquisa foi pensado desde o início com base na possibilidade de se realizar a entrevista com o mesmo, ou seja, estudar um fenômeno tangível e alcançável – no sentido de conseguir ter um contato direto com o objeto e analisá-lo a partir dele mesmo. Sendo assim, tal objeto definiu-se a partir da confirmação da entrevista por parte da influenciadora digital Duda Fernandes.

A técnica da entrevista, segundo Júnior A. e Júnior N. (2011), pode exercer função primordial em pesquisas científicas e melhorar a qualidade do trabalho, ao ser utilizada junto a outros métodos de coletas de dados. A entrevista representa um terceiro momento da pesquisa científica:

O ponto de partida de uma investigação científica deve basear-se em um levantamento de dados. Para esse levantamento é necessário, num primeiro momento, que se faça uma pesquisa bibliográfica. No segundo momento, o pesquisador deve realizar uma observação dos fatos ou fenômenos para que ele obtenha maiores informações e, em um terceiro momento da pesquisa, o objetivo do pesquisador é conseguir informações ou coletar dados que não seriam possíveis

somente através da pesquisa bibliográfica e da observação. A entrevista é uma das técnicas mais utilizadas por pesquisadores para a coleta de dados neste terceiro momento (JÚNIOR A.; JÚNIOR N., 2011, p. 239).

Os pontos fortes primordiais da entrevista, segundo Yin (2001) são a respeito do direcionamento e da percepção propiciada por ela. A primeira diz respeito ao enfoque, ou seja, é uma técnica que vai direto ao ponto abordado pelo estudo. Já a segunda é sobre o potencial de causar inferências causais por parte do entrevistador na interpretação do entrevistado. Essa técnica pode ser utilizada quando o pesquisador pretende adquirir informações que possibilitem explorar “sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento [...]” (RIBEIRO, 2008, p. 41). Ou seja, compreender seu objeto de pesquisa a partir da interpretação dos resultados da entrevista.

Alguns dos principais tipos de entrevista são: estruturada, semiestruturada e não-estruturada. A entrevista estruturada se caracteriza por seguir um roteiro prévio, com perguntas predeterminadas. Já a entrevista semiestruturada, existe um roteiro pré-estabelecido, mas também uma liberdade para que o entrevistado discorra sobre os assuntos tratados e desdobramentos ocorridos durante a entrevista. Por fim, a entrevista não-estruturada (ou não-diretiva) há uma grande liberdade para que o entrevistado fale livremente sobre o tema do estudo, existe uma busca por um olhar geral do tema (GERHARDT; et al., 2009).

Dessa forma, definiu-se o uso da entrevista do tipo estruturada, pois objetiva-se compreender com questões pontuais, através de um roteiro pré-estabelecido, a respeito do tema tratado. Como Duda Fernandes faz parte do próprio objeto de estudo, pretende-se compreender a perspectiva da entrevistada a respeito dos fenômenos estudados.

Por fim, a técnica estabelecida para inferir os dados coletados é a análise de conteúdo, com o auxílio do software chamado Microsoft Excel. “A análise tem como objetivo organizar os dados de forma que fique possível o fornecimento de respostas para o problema proposto” (GERHARDT; et al., 2009, p. 81). A análise de conteúdo se caracteriza por ser sistemática e confiável:

sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias, a mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões (LORANZO, 1994, p. 141-142)

Bardin (2011) classifica a análise de conteúdo em três fases: a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados – que são a inferência e a interpretação. A primeira fase se caracteriza por “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a

conduzir um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN, 2011, p. 125). Dessa maneira, na pré-análise ocorre a leitura flutuante, a seleção dos documentos, a construção das hipóteses e a criação de indicadores. Já na segunda fase, ocorre a codificação, categorização e os recortes do material previamente selecionado. E, por fim, na terceira fase, ocorre uma análise e tradução por parte do pesquisador sobre material, através das inferências. Sendo assim, todas as fases são desenvolvidas ao longo do presente estudo.

Existem diversos tipos de técnicas de análise de conteúdo citadas por Bardin (2011). A técnica definida para inferência dos dados coletados que melhor se encaixa no presente trabalho é chamada análise categorial, também conhecida como análise temática. Segundo a autora, essa técnica “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (BARDIN, 2011, p. 201). Nesse tipo de análise, através de um conhecimento prévio exploratório dos dados a serem posteriormente analisados, constrói-se um sistema de categorias temáticas, com o objetivo de classificar minuciosamente os dados analisados (FERNANDEZ; BÊRNI, 2012).

4.2 Pré-análise e categorização

Na pré-análise, foram coletados os dados a serem analisados posteriormente. Definiu-se como instrumento da coleta a entrevista estruturada com a influenciadora Duda Fernandes, pelo fato de ela ser o fenômeno analisado neste trabalho. No processo da coleta de dados, inicialmente, ao entrar em contato com a assessoria da entrevistada e confirmar a entrevista, ficou combinado que a mesma seria realizada via Skype, um software de comunicação via voz e vídeo. Entretanto, pela falta de disponibilidade na agenda da influenciadora, sua assessoria entrou em contato dias depois informando que seria possível apenas enviar áudios com as respostas da entrevista. Então, no mês de novembro de 2017 foi enviado por e-mail o roteiro da entrevista para sua assessoria. Dias depois, obteve-se o retorno do e-mail, com um áudio gravado por Duda Fernandes com todas as respostas das perguntas enviadas.

Assim, após receber o áudio, procedeu-se a organização e decupagem dos dados, através da transcrição, constituindo o corpus da pesquisa. Criou-se um documento de texto escrito a partir do qual seria possível, então, iniciar a análise de conteúdo. Fez-se a leitura flutuante dos dados e iniciou-se o processo de codificação e categorização.

A partir da transcrição da entrevista realizada com a influenciadora digital Duda Fernandes, foram criadas unidades de codificação, em que se determina uma unidade de

recorte e segmentação do material analisado (BARDIN, 2011). Definiu-se como unidade de codificação a frase, ou seja, a entrevista transcrita foi recortada frase por frase. Após essa codificação, iniciou-se a categorização, processo que consiste em agrupar as unidades de codificação por categorias e temáticas. Todos os processos da análise de conteúdo foram executados no software Microsoft Excel.

Para este estudo, foram criadas categorizações de análises divididas em categorias e subcategorias, por meio de critérios semânticos. Após essa categorização, foram criadas temáticas com o objetivo de englobar todas as categorias. O quadro 1 representa a primeira categorização realizada a partir da leitura flutuante dos dados. As categorias representam aspectos gerais provenientes da entrevista, já as subcategorias são subdivisões mais específicas de cada categoria. As subcategorias representam ao menos um aspecto presente em cada unidade de codificação.

Quadro 1 – Categorias e subcategorias

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
Influenciador digital	Trajetória
	<i>Hobby</i> / Profissão
	Especialização / Profissionalização
	Investimentos
	Oportunidades / Tipos de trabalhos
	Termo
	Características
	Ser uma marca
Sites de redes sociais	Instagram / YouTube / Facebook
	Usos / características
	Uso do Instagram
Público e Conteúdo	Perfil / Nicho
	Engajamento
	Relação influenciador-público
	Produção de conteúdo

Fonte: Produção da autora

Na categoria “Influenciador digital”, foram relacionados primeiramente todos os aspectos sobre a influenciadora digital Duda Fernandes, como as subcategorias em que: Duda fala sobre sua trajetória como influenciadora; se ser influenciadora para ela era apenas um *hobby* ou uma profissão exclusiva; sobre o processo de especialização e profissionalização necessária para sua ascensão como influenciadora; sobre os investimentos que ela teve que fazer para melhorar a qualidade de seus conteúdos; quais as primeiras oportunidades de trabalho com as marcas que surgiram e também quais os tipos de trabalho e parceria realizada com as marcas; quanto tempo levou todo o processo de se tornar uma influenciadora digital; e se a influenciadora se considera uma marca. Na mesma categoria, mas com outro viés, foram criadas subcategorias sobre um aspecto geral dos influenciadores digitais, ou seja, a visão da Duda Fernandes sobre o termo em si e sobre as características necessárias para ser e se conservar como influenciadora digital.

A categoria “Sites de redes sociais” trata sobre todos os sites de redes sociais citados pela influenciadora, bem como as principais características de cada um deles descritos por Duda e também como ela fez uso deles. Também foi retratado sobre o conteúdo pensado para cada site de rede social e como ocorre o processo de produção, edição e divulgação desses conteúdos. Como o Instagram é o principal site de rede social a ser explorado, foi criada uma subcategoria específica sobre o uso estratégico do aplicativo feito por Duda.

Por fim, a terceira categoria chamada “Público e Conteúdo” foi criada porque se percebeu, por meio da leitura flutuante dos dados transcritos, que a influenciadora preza muito sua audiência e pensa estrategicamente na criação do seu conteúdo. Assim, foram identificadas subcategorias relacionadas ao entendimento da influenciadora sobre o perfil da sua audiência e sobre o nicho em que atua; sobre o tipo de relação que a influenciadora possui com seu público; e, por fim, sobre os processos e características da produção do conteúdo elaborado por Duda Fernandes.

Após essa primeira categorização, foram criados eixos temáticos que conglomerassem as categorias previamente definidas. Esses temas estão representados no quadro 2:

Quadro 2 – Categorias e temáticas

CATEGORIAS	TEMÁTICAS
Influenciador digital	Influenciador digital: conceito, características e trajetória de Duda Fernandes
Sites de redes sociais	A relevância de cada site de rede social
	Estratégias de usos do Instagram por Duda Fernandes
Público e Conteúdo	A importância de pensar no público e no conteúdo

Fonte: Produção da autora

4.3 Apresentação e análise dos resultados

Para uma melhor compreensão do fenômeno estudado, iniciou-se a análise com uma descrição sobre quem é Duda Fernandes, além de informações sobre seus perfis em sites de redes sociais e uma breve análise sobre os conteúdos do seu perfil pessoal do Instagram. O processo seguiu, então, com a apresentação dos dados coletados na entrevista, bem como a análise dos mesmos. A estruturação e o desenvolvimento da análise basearam-se nas temáticas elaboradas anteriormente.

Eduarda Silva Fernandes – mais conhecida no ambiente online como Duda Fernandes – tem 25 anos, é gaúcha e mora em Porto Alegre. Duda é maquiadora profissional, ministra cursos de maquiagem em todo o Brasil e se autodenomina blogueira e influenciadora digital. Sua trajetória começou há cerca de cinco anos, com seu antigo blog chamado *Pretty Poison*⁵⁰, em que Duda produzia conteúdos textuais de maquiagem juntamente com vídeos no Youtube, com tutoriais também do mesmo nicho. Atualmente seu blog se chama Duda Fernandes, assim como todos os seus perfis pessoais em sites de redes sociais.

⁵⁰*Pretty Poison* – pode ser traduzido como Belo Veneno em português.

Figura 7 – Duda Fernandes



Fonte: Divulgação/Instagram Duda Fernandes

Ao longo dos anos, Duda se tornou cada vez mais conhecida na web, principalmente no YouTube, configurando sua popularidade e reputação no ambiente online até ser considerada, por ela mesma, uma influenciadora digital. Esse reconhecimento resultou – e ainda resulta – em diversas parcerias e trabalhos com marcas do nicho de maquiagem e beleza, principais nichos em que a influenciadora produz conteúdo. Atualmente, Duda é embaixadora da *Salon Line*, marca brasileira de produtos para cabelos. Além disso, Duda possui diversas linhas de maquiagem que levam seu nome como marca, em parceria com a Arela, empresa que cria linhas de maquiagens assinadas por blogueiras e youtubers.

Figura 8 – Linha de maquiagens da marca Duda Fernandes



Fonte: Divulgação/Instagram Duda Fernandes

Duda Fernandes está presente e produz frequentemente conteúdos nos seus perfis em sites de redes sociais, como blog⁵¹, Twitter, YouTube e Instagram. Além de seus perfis pessoais no Instagram, Duda possui outros perfis: um para divulgar seus cursos de maquiagem, outro sobre sua casa e outro ainda sobre seus animais de estimação. Alguns dados básicos sobre os sites de redes sociais da influenciadora digital⁵²:

- Perfil no Twitter: @dudasfernandes⁵³ – com 6.232 seguidores;
- Canal no YouTube “Duda Fernandes”⁵⁴ – com 1.109.074 inscritos no canal;
- Perfil pessoal no Instagram @oficialdudafernandes⁵⁵ – com 463.310 seguidores, 2.840 publicações e seguindo 1.442 pessoas;
- Perfil no Instagram sobre a casa de Duda Fernandes @casa.10⁵⁶ – com 76.371 seguidores;
- Perfil no Instagram sobre os animais de estimação de Duda Fernandes @petscasa10⁵⁷ – com 5.076 seguidores;
- Perfil sobre os cursos de Duda Fernandes @cursosdudafernandes⁵⁸ – 13.179 seguidores.

⁵¹ Blog de Duda Fernandes disponível em: <<http://dudafernandes.com/>> Acesso em: 12 out. 2017.

⁵² Dados coletados dia 12 de outubro 2017

⁵³ Disponível em: <<https://twitter.com/dudasfernandes>> Acesso em: 12 out. 2017.

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PrettyPoisonBlog>>. Acesso em 12 out. 2017.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/oficialdudafernandes/>>. Acesso em 12 out. 2017.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/casa.10/>> Acesso em 12 out. 2017.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/cursosdudafernandes/>> Acesso em 12 out. 2017.

O perfil pessoal de Duda Fernandes no Instagram, objeto de análise do presente trabalho, tem a seguinte descrição: “Gaúcha - Porto Alegre ☐☐ Maquiadora ☐ Cacheada com ♥ Comercial e Cursos: Contato@DudaFernandes.com VÍDEO DE HOJE NO AR youtu.be/SQJY4tdElhc”⁵⁹. Duda realiza várias postagens por dia, todas elas com fotos de alta qualidade e a influenciadora aparece na maioria delas. Grande parte das postagens feitas no seu perfil do Instagram são de conteúdos sobre divulgações dos seus vídeos no YouTube, de outros perfis que ela possui no Instagram, de seus cursos de maquiagens e eventos em que vai comparecer, de publicidades e parcerias realizadas por ela com diversas marcas e de produtos com sua marca própria.

Ao realizar uma observação do perfil pessoal de Duda Fernandes no Instagram por 10 dias, durante o período de 08 a 17 de novembro de 2017, percebeu-se que a influenciadora fez um total de 22 publicações no período, o que significa uma frequência de 2 publicações postadas por dia no aplicativo. Do número total de fotos publicadas, foram: 4 de divulgações dos seus cursos de maquiagem, 2 de divulgações da sua marca de maquiagem, 3 de seus vídeos no YouTube (de divulgação ou de perguntas para sua audiência sobre as próximas temáticas dos conteúdos), 3 republicações ou publicações de divulgação sobre seu perfil @casa.10, 2 fotos de seus animais de estimação para divulgar seu perfil chamado @petscasa10, 3 posts de publicidade para a marca *Salon Line*, 3 fotos de beleza ou maquiagem com citações de marcas mas sem publicidades, 2 posts com *selfies*⁶⁰ sem citar marcas. Portanto, seu conteúdo é bem diversificado, apesar de sempre tratar sobre temas de mesmo nicho: beleza e maquiagem.

A seguir, a análise de conteúdo com base nas temáticas desenvolvidas anteriormente, a partir dos dados da entrevista com Duda Fernandes.

4.3.1 *Influenciador digital: conceito, características e trajetória de Duda Fernandes*

Com essa primeira temática, buscou-se obter um entendimento sobre o termo influenciador digital através de Duda Fernandes, a qual faz parte desse fenômeno. Além disso, pretendeu-se compreender sobre sua trajetória e como ocorreu o processo de construção de

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/cursosdudafernandes/>>. Acesso em 12 out. 2017.

⁵⁹ Perfil oficial do Instagram de Duda Fernandes.

⁶⁰ *Selfies* – fotografia que uma pessoa tira de si mesma, um autorretrato.

Duda Fernandes como uma influenciadora digital no atual cenário midiático, bem como as principais características envolvidas nesse processo.

O fenômeno dos influenciadores digitais é relativamente novo na sociedade. A partir das respostas apresentadas por Duda Fernandes na entrevista, percebe-se que ela possui entendimento sobre o termo e o fenômeno o qual está inserida. Para ela, os influenciadores digitais

[...] vêm de uma demanda da internet, que hoje em dia alcança todo mundo. E eu acredito que influenciadores digitais é uma coisa meio autoexplicativa, são pessoas que estão na internet influenciando outras de alguma forma. Eu acredito que realmente a gente influencie muitas pessoas pelo compartilhamento de gostos, de afinidades. [...] (DUDA FERNANDES, 2017)

A explanação citada por Duda converge com a abordagem de Castells (2003) sobre a importância da internet. Além disso, a visão de Duda vem ao encontro com as ideias de Karhawi (2017), pois a autora afirma que o próprio termo blogueiro define uma profissão e uma credibilidade, bem como ocorre com o termo influenciador digital. Duda Fernandes (2017) afirma que se considera uma influenciadora digital pela credibilidade construída com sua audiência. Além disso, ela ressalta que possui consciência sobre a enorme responsabilidade que seu papel como influenciadora exige.

De acordo com Zanetti (2011), com a ascensão da Web 2.0, a oportunidade de produzir e de compartilhar conteúdo é ofertada aos indivíduos. Foi a partir da possibilidade proveniente desse cenário que a trajetória de Duda Fernandes teve início. A influenciadora afirma ter começado a produzir conteúdo há cerca de cinco anos, de maneira despretensiosa – como ela acredita que seja para a maioria das meninas que iniciam. Essa produção era divulgada na internet, inicialmente em seu blog e no seu canal do YouTube, mas apenas como um *hobby*.

Percebe-se que o fenômeno dos influenciadores digitais é algo novo na sociedade e se tornou possível após diversas mudanças sociais e tecnológicas, como a popularização da internet, o surgimento de tecnologias digitais e a facilidade de acesso às mesmas. Assim, há alguns anos, trabalhar e gerar renda a partir da web não era considerado um trabalho, não existindo uma profissionalização no ramo. Duda expõe a esse respeito quando diz que aprendeu e se especializou sozinha, investindo seu próprio dinheiro para aprimorar a qualidade dos conteúdos produzidos: “Conforme os números iam crescendo, eu ia procurando me especializar mais também, me profissionalizar com equipamentos, e estamos aí” (DUDA FERNANDES, 2017).

De acordo com Duda, esse contexto teve a duração de aproximadamente dois anos, e tudo foi muito fluído até que ela foi sendo reconhecida e as oportunidades de trabalho com as marcas começaram a aparecer. Essa fluidez do processo relatada verifica o que Martino (2014) expõe sobre o novo formato de celebração, em que não é necessário executar um ato grandioso para se tornar uma celebridade nas redes sociais digitais, pois com ações corriqueiras, as pessoas podem gerar reconhecimento na web. No caso de Duda, foi através da produção de conteúdo sobre beleza e maquiagem – nicho que a influenciadora é especialista por ser maquiadora profissional – que, com o tempo, ganhou reconhecimento e visibilidade.

Apesar disso, Martino (2014) defende a ideia de que essa fama pode ser passageira, pela facilidade de as pessoas se tornarem famosas aumentar constantemente. Tal aspecto não se verifica com Duda Fernandes, porque a cada ano que passa, sua visibilidade e reconhecimento aumentam e podem ser percebidos através do crescimento do número de seguidores nos seus perfis em sites de redes sociais e da maior quantidade de parcerias com as marcas, por exemplo.

Atualmente, as profissões exercidas por Duda são de influenciadora digital e maquiadora profissional, ou seja, sua profissão inicial de maquiadora não deixou de ser exercida. Ser uma influenciadora digital não se tornou sua profissão exclusiva. Sobre a percepção do momento em que Duda percebeu que seu *hobby* de produzir conteúdos sobre maquiagem poderia se tornar uma profissão, ela afirma:

Eu acho que o momento que eu percebi que poderia dar em alguma coisa foi com meu primeiro *publi*⁶¹, que honestamente eu não vou lembrar exatamente com qual marca foi, mas provavelmente foi nesse momento. Só que as coisas aconteceram muito devagar, sabe, então não teve um boom (DUDA FERNANDES, 2017).

A respeito desse seu primeiro *publi*, ou seja, primeiro trabalho publicitário realizado com alguma empresa, Duda afirma não lembrar para qual marca foi, pois já faz muito tempo. Percebe-se que o processo foi bastante amador:

Eu acredito que tenha sido assim muito no chutômetro né, porque quando eu comecei nesse mundo assim eu não tinha base de mercado. Então eu fui lá, dei um valor que eu achava que meu trabalho valia na época e a gente fechou. [...] Acho que eu ainda não tinha muito essa visão empreendedora que eu tenho hoje (DUDA FERNANDES, 2017).

⁶¹ *Publi* – ou *publipost*, tradução livre de publicação paga. É uma forma de fazer publicidade online que já é bastante comum no Brasil.

Nota-se que o processo de produção de conteúdo da influenciadora foi modificado e aprimorado ao longo do tempo, sendo cada vez mais profissional. Ele ocorreu do modo como Karhawi (2016) explica, que as blogueiras começam a realizar parcerias comerciais com empresas e monetizar o conteúdo produzido para o blog, transformando o fato de “ter um blog” em “ser blogueira”. No caso de Duda, além de “ser blogueira”, ela se transformou em “influenciadora digital”. Com seu constante crescimento e profissionalização, Duda afirma que recentemente passou a contar com uma pequena equipe que lhe auxilia nos processos:

Eu senti essa necessidade acho que a partir ali do terceiro ano de trabalho, porque eu era maquiadora e youtuber. Na verdade, eu sempre tive essa necessidade, desde que eu comecei a desempenhar as duas funções, mas nem sempre eu consegui. E a gente só foi conseguir isso mesmo no ano de 2017. O processo é bem simples, tem duas pessoas na minha equipe, que trabalham comigo. Uma me ajuda mais com a parte administrativa e outra com a parte de edição (DUDA FERNANDES, 2017).

O processo de ascensão de Duda aconteceu de forma semelhante ao que foi exposto pela pesquisa da Youpix sobre os influenciadores digitais; a pesquisa apontou que a ascensão dos influenciadores digitais aconteceu majoritariamente nos anos de 2014 e 2015, e que a profissionalização desses influenciadores foi concretizada em 2016. Apesar de trabalhar no ramo há anos, a profissionalização de Duda como influenciadora só se concretizou em 2017, conforme citado por ela.

Karhawi (2016) aponta que os influenciadores digitais começam a serem considerados como marcas e mídias autônomas pelas empresas porque produzem conteúdos exclusivos para certos nichos e possuem a confiança do seu público. Ao ser questionada sobre se considerar uma marca, Duda Fernandes (2017) afirma que sim, se considera,

porque a gente tem diversos segmentos né, diversos serviços e produtos [...]. Eu também tenho os meus produtos, que são da minha marca junto com a Arela, e tenho as minhas redes sociais. Tudo que leva o meu nome né, eu considero uma marca justamente para englobar, sabe, tudo junto. E foi justamente uma coisa que também a gente construiu aos pouquinhos, assim.

Verifica-se, então, que o pensamento da influenciadora condiz com os estudos de Karhawi (2016). Assim, Duda se afirma como marca através de tudo o que leva a assinatura “Duda Fernandes”. Exemplos de uso do seu nome são seus perfis em sites de redes sociais pessoais e as linhas de maquiagens que levam seu nome. Inclusive, no início de sua carreira, o blog de Duda e seu canal no YouTube se chamavam *Pretty Poison*. Hoje em dia, esses dois sites mudaram para “Duda Fernandes”, o que engloba ainda mais sua marca, criando uma unidade para tudo o que pertence a ela.

Outro aspecto relevante é a respeito da aparição da influenciadora nos meios de comunicação de massa. Duda cita que já apareceu no jornal do SBT e nas revistas Quem, Viva Mais e Donna. Ou seja, se considerarmos o pensamento de Primo (2009) que, para se tornar de fato uma celebridade, é preciso aparecer nos meios de comunicação de massa, então Duda já pode ser considerada como tal. Além disso, Oliveira (2016) expõe que o ápice da carreira desses indivíduos acontece quando eles são reconhecidos nas mídias de massa, ambiente onde as tradicionais celebridades são visíveis. Sendo assim, Duda está no topo de sua carreira e já pode ser considerada uma celebridade, pois já teve exposição nas mídias tradicionais, de acordo com o que os autores afirmam.

4.3.2 A relevância de cada site de rede social

O segundo eixo temático tem como propósito analisar sobre a relevância conferida para cada um dos principais sites de redes sociais utilizados por Duda Fernandes, por meio do modo como ela aborda e caracteriza cada um deles.

O início da carreira de Duda Fernandes foi com o seu blog e com seu canal no YouTube. Na época em que Duda deu início a produção de conteúdos na internet, há cerca de 5 anos, o Instagram não possuía grande popularidade como possui atualmente. Hoje em dia, percebe-se que Duda Fernandes está inserida em vários sites de redes sociais, e isso, de certa forma, é uma necessidade dos influenciadores digitais, pois de acordo com Hinerasky (2015), é exatamente através dos perfis pessoais na internet que os influenciadores digitais se tornam conhecidos. Ou seja, não estar presente num site de rede social popular é como não explorar uma oportunidade de aumentar sua audiência e aumentar o alcance de seus conteúdos. Atualmente Duda possui essa visão estratégica e está presente nesses sites, visão que ela foi percebendo e construindo aos poucos.

Apesar de afirmar que todos os sites de redes sociais são importantes, Duda não cita o Twitter, mesmo possuindo um perfil nesse site. Os sites de redes sociais mais citados por ela são o YouTube, o Instagram e o Facebook. O papel desses sites, segundo Karhawi (2016) é de aumentar o crédito e prestígio dos influenciadores, que é exatamente o que acontece com Duda ao criar conteúdos de qualidade para manter seus perfis.

Ao realizar uma comparação da relevância e do uso estratégico dedicados a cada uma dessas redes, Duda Fernandes (2017) expõe:

Fotos né, logicamente vai ser mais no Instagram e mini videozinhos, assim, quando eu quero postar alguma coisa menor no Instagram que não vai para o YouTube.

Porque no YouTube é um conteúdo que tem que ser muito relevante porque ele é perpétuo. Já o do Instagram, por mais que ele esteja para sempre lá, ele vai sumindo do feed, vai descendo, as pessoas não vão mais tendo tanto acesso.[...] Mas o Facebook pra mim ainda tem um poder muito forte, então eu acredito que cada uma tenha a sua contribuição. Porque no Facebook tu não consegues montar um feed direitinho e tal. Facebook não é tão visual, embora o Facebook seja muito mais compartilhável do que o Instagram.

Compreende-se que o uso atribuído a cada uma dessas redes é diverso, bem como suas características, o que confirma o apontamento de Recuero (2012) a respeito das redes sociais na internet e os sites de redes sociais, sobre apenas possuírem significado posteriormente a suas apropriações pelos atores sociais e os usos exercidos por eles. Sendo assim, os atores sociais modificam essas redes de acordo com os usos atribuídos a elas, não havendo uma pré-arquitetura das redes sociais na internet pelas ferramentas.

Tal apontamento de Duda Fernandes também confirma o que foi apontado por Jenkins (2009), onde o autor afirma que as apropriações de cada canal onde conteúdos específicos são divulgados podem ser bem diferentes. Sendo assim, a partir da entrevista com Duda, infere-se que as principais características por ela atribuídas a cada site de rede social são: o Instagram é essencialmente visual e momentâneo, pelo fato da publicação de fotos ser a principal função e o perfil dos usuários ser constituído somente por fotografias, as quais aparecem no *feed* dos outros usuários conforme são postadas; já o YouTube possui um caráter de ser perpétuo, ou seja, os conteúdos permanecem visíveis por mais tempo; e, por fim, o Facebook possui os atributos de ser compartilhável e instantâneo, compartilhável porque possui a ferramenta de compartilhar os conteúdos da rede e instantâneo porque esses conteúdos vão deixando de aparecer no topo do *feed* com o tempo.

Dessa maneira, os conteúdos direcionados a cada um desses sites de redes sociais possuem diferentes formatos adequados conforme as características citadas. Entretanto, apesar do Facebook ainda possuir um poder muito forte para Duda, os sites de redes sociais que ela cita como mais relevantes são o YouTube e o Instagram. Ela atribui essa escolha ao fato de as pessoas estarem mais presentes nesses sites, ou seja, de serem usados com maior frequência.

Jenkins (2009) ainda expõe que a web possibilitou a fusão das mídias e que é indispensável que os conteúdos circulem pelas diversas plataformas de mídia. Ainda, existe um comportamento migratório dos públicos; eles acessam diferentes plataformas em busca de experiências e entretenimento. Nota-se tal aspecto quando Duda Fernandes (2017) relata sobre o fluxo de divulgação dos conteúdos de um site de rede social em outro:

as vezes tu vai lá e posta uma foto e pergunta “ah, tu já me segue no Instagram? Me segue lá”, daí a gente coloca o linkzinho, e vice-versa, no Facebook. Às vezes eu faço *lives* no Facebook e divulgo no Instagram para o pessoal ir lá seguir, e vice-versa. E no YouTube eu sempre utilizo para divulgar todas né, está sempre no box de informações. Sempre que eu acho pertinente e também para não ficar repetitivo, eu falo no vídeo, principalmente do Instagram, e assim por diante.

Verifica-se, então, que Duda usa estrategicamente todos seus perfis em sites de redes sociais para divulgar uns aos outros, o que confirma que esses sites não são redes independentes entre si, como expôs Recuero (2014). Um ator tem a possibilidade de utilizar cada site de rede social com um objetivo diferente (RECUERO, 2014). Percebe-se que Duda possui objetivos distintos em cada site de rede social utilizado por ela. Entretanto, existe uma tentativa por parte dela de convergir todos esses sites, ou seja, de um auxiliar na divulgação do outro.

Através de toda a trajetória de Duda e dos usos estrategicamente atribuídos em cada site de rede social, verifica-se que, de fato, conforme Primo (2014) apresenta, existe uma monetização desses sites, e eles são altamente rentáveis para as pessoas que conseguem utilizá-los com sabedoria, como é o caso de Duda. Portanto, no contexto abordado no presente estudo, não se pode tratar o assunto de sites de redes sociais de maneira idealizada, pois eles são utilizados com objetivos e finalidades específicas e previamente planejadas, as quais envolvem rentabilidade.

4.3.3 Estratégias de usos do Instagram por Duda Fernandes

A terceira temática propõe analisar especificamente o site de rede social Instagram e os usos estratégicos feitos por Duda Fernandes sobre ele. Essa abordagem se desenvolve com base na visão da própria influenciadora a respeito desses aspectos.

Por ter o início de sua trajetória de maneira amadora, inicialmente a inserção da influenciadora no site de rede social Instagram foi de maneira natural e não visionária. Duda afirma que há alguns anos ela não tinha a noção de que precisava estar em todos os sites de rede sociais. Após perceber que muitas pessoas estavam criando perfis no Instagram e também entender sobre a importância de estar presente nesse site, bem como em todos os outros, é que ela resolveu criar seu perfil. O crescimento de Duda no Instagram também aconteceu de maneira lenta, bem como sua percepção de como usá-lo da melhor maneira em seu benefício. Atualmente, Duda reconhece claramente quais os melhores usos desse site de rede social:

O objetivo que eu uso o Instagram é para manter as minhas seguidoras mais perto de mim, mostrando mais meu dia-a-dia, mostrando mais detalhes sobre o que acontece na minha vida, sobre o que eu uso, sobre o que eu consumo, para a gente conversar nos *stories*⁶² – a gente se aproxima muito através do *stories* e das *lives*⁶³ (DUDA FERNANDES, 2017).

Entende-se, com base nas respostas de Duda, que o Instagram é um site de rede social que traz proximidade entre a influenciadora digital e seu público, por ser um aplicativo que possibilita a exibição de momentos diários dos usuários, como uma espécie de bastidores de suas vidas. Segundo Silva e Tessarolo (2016), é justamente por tornar público todos os momentos de suas vidas, criando conteúdos com base nisso, que as pessoas ganham visibilidade e crescimento de sua audiência. Ou seja, o Instagram ocasionou uma aproximação de Duda com seus seguidores de maneira diferente em relação aos outros sites de redes sociais.

Entretanto, mesmo sendo um aplicativo para mostrar situações momentâneas e corriqueiras dos usuários, a influenciadora atribui como principal diferença com relação aos outros sites de rede social o fato de o Instagram mostrar um aspecto profissional e fotográfico dos usuários, por ser um site mais bonito e visual que os outros.

Para ela, o Instagram é bem visado, e é necessário ser perfeccionista e detalhista ao usar esse aplicativo, pois as pessoas gostam de fotos bem feitas. Além do mais, Duda afirma que o Instagram de fato lhe fez aprender profundamente sobre percepções e composições de fotografia, o que consequentemente fez a qualidade de seus conteúdos melhorarem. Duda ainda declara que também faz uso do Instagram para atrair um número maior de marcas por meio dos variados conteúdos produzidos para diferentes nichos no seu perfil.

Sendo assim, apesar de Duda afirmar que usa o Instagram para se aproximar do público e mostrar momentos cotidianos de sua vida – o que se encaixa com a própria proposta do Instagram de ser aplicativo com um modo simples de capturar e compartilhar momentos do mundo, ela atribui usos mais profissionais e elaborados ao aplicativo. Mesmo compartilhando momentos do seu dia-a-dia, as fotos publicadas são de alta qualidade e estrategicamente elaboradas para constituírem uma aparência esteticamente bonita no seu perfil, com o objetivo de atrair e engajar seu público e também despertar o interesse de marcas dos seus nichos.

Questionada sobre o Instagram ser ou não considerado o principal site de rede social no seu processo de ascensão como influenciadora digital, Duda confirma que apenas o

⁶² *Stories* – termo em inglês para Instagram Diretas

⁶³ *Lives* – termo em inglês para Instagram Ao Vivo

Instagram não, mas também o YouTube. Notou-se, então, que Duda atribui ao Instagram um caráter de auxílio na sua profissionalização como influenciadora digital, mas não de um elemento fundamental para esse acontecimento.

O Instagram é uma rede social mais da beleza assim, de fotos bonitas e tal. Mas o YouTube para mim tem muita força. Eu acho que o público do YouTube é muito próximo, sabe, é muito carinhoso, é muito fervoroso, te acompanha em lugares diferentes. Então para mim são as duas redes sociais que mais ascendem. O YouTube ainda tem muito para crescer no Brasil, então com certeza eu não diria que é só o Instagram (DUDA FERNANDES, 2017).

Percebe-se que a influenciadora de fato confere relevância na sua ascensão como influenciadora digital para o Instagram, mas não unicamente a ele. Como o início de sua trajetória aconteceu com o YouTube, Duda atribui o marco de sua carreira a ele. Portanto o YouTube foi o site de rede social que mais a fez ascender como influenciadora digital, principalmente no ano de 2017, em que Duda está publicando vídeos novos todos os dias no YouTube, o que lhe fez crescer consideravelmente, em número de seguidores.

Inclusive, como Duda afirma que seu público do YouTube lhe acompanha em diferentes lugares, ou seja, em diferentes sites de rede sociais, sua popularidade no Instagram pode ser resultado do acompanhamento do público do YouTube no Instagram, quando o mesmo se tornou popular. Ou seja, como o Instagram possui usos diferentes do YouTube, o público de Duda pode ter migrado do YouTube para o Instagram com a finalidade de acompanhar a vida da influenciadora mais de perto, o que se encaixa com o pensamento de Jenkins (2009) sobre a convergência midiática, em que os conteúdos circulam por diferentes canais, com objetivos distintos por parte do público.

Ainda sobre o seu crescimento nos diferentes sites de redes sociais, Duda salienta que, exceto o YouTube que teve um salto no aumento do número de seguidores, todos os seus outros sites se desenvolveram de forma linear e num mesmo ritmo, cada um com sua forma peculiar. O Facebook, segundo ela, possui um conteúdo mais compartilhável que o Instagram. Mas em compensação, as *hashtags* funcionam muito melhor no Instagram.

Além disso, para ela o Instagram “[...] ajuda, assim, a postar conteúdos diferentes, mostrar um lado mais *lifestyle*⁶⁴, e isso é muito bacana. Tu pode montar um *feed* legal também, que chama bastante atenção.” (DUDA FERNANDES, 2017).

Na opinião de Duda “tudo influencia, toda rede social influencia”; sendo assim, cada site de rede social possui benefícios específicos que auxiliam no crescimento de cada um

⁶⁴ *Lifestyle* – significa estilo de vida, tradução livre.

deles. Pode-se inferir então que, diferentemente do início da sua trajetória na qual tudo era feito de maneira amadora, atualmente Duda possui uma visão e um planejamento estratégico na produção de conteúdos para todos seus perfis em sites de redes sociais.

4.3.4 A importância de pensar no público e no conteúdo

A última temática procura compreender sobre o entendimento de Duda Fernandes a respeito do seu público, da relação e da importância deste e como a produção de conteúdo é pensada estrategicamente por ela para envolvê-lo.

Ao questionar sobre seu público e analisar o nível de entendimento dela sobre ele, notou-se que Duda possui entendimento e sabe definir quem é esse público, conferindo-lhe mais um grau de profissionalismo:

O perfil da minha audiência é uma audiência adolescente e adulta, bem mista eu diria. Eu tenho até mulheres de 50, 60 anos, mulheres mais maduras. Então é um perfil muito misto, mas eu diria que é mais adulto assim, de 18 a 24 anos é a maior parcela do meu público (DUDA FERNANDES, 2017).

Além de compreender e ter seu público bem definido, Duda afirma que o segredo para fazer a audiência crescer em qualquer site de rede social é publicar com uma alta frequência e com um conteúdo bem feito. É sobre esse fato, então, que ela atribui o crescimento da sua audiência, o que corrobora com a abordagem de Karhawi (2016). A autora afirma que, na maioria das vezes, um influenciador, com o objetivo de atender às demandas da sua audiência, publica conteúdos de forma regular, consistente e de qualidade.

Duda expõe que não houve um fato específico que marcou o crescimento do seu público no Instagram. Ela confere algumas características que contribuíram para um crescimento em geral:

Eu acho que é tudo isso, sabe: constância, qualidade, buscar conteúdo diferente e dar sempre a tua pitada no teu conteúdo, independente da rede social. Ter a tua linguagem para falar com teu público, sabe, interagir com o público. Mas, além disso, com certeza é o meu comprometimento com o conteúdo, trazer um conteúdo diferente né, porque não adianta só postar vídeo todo dia, tem que ter um diferencial também, se não o público cansa né? (DUDA FERNANDES, 2017).

Percebe-se, mais uma vez, que toda a produção de conteúdo feita por Duda Fernandes é pensada de maneira estratégica para agradar seu público, ou seja, a influenciadora não produz um conteúdo despretensiosamente apenas para manter a frequência de postagens nos

seus perfis em sites de redes sociais. Pelo contrário, Duda conhece seu público e procura produzir conteúdos diferenciados e atrativos para ele. Através dessa percepção, os conteúdos de Duda possuem uma maior chance de “propagabilidade”, ou seja, de serem compartilhados pela sua audiência.

A influenciadora afirma que existem duas formas de escolha na produção de conteúdo. A primeira, e usada com maior frequência por ela, são os pedidos feitos pela própria audiência por meio dos comentários nos perfis em sites de redes sociais de Duda. Já a segunda são ideias da própria influenciadora, que ela afirma que geralmente também acabam dando certo. Observa-se que esse processo representa um nível de profissionalização adquirido pela influenciadora ao longo do tempo, o que tornou todos os processos muito bem elaborados.

Outro aspecto identificado na entrevista é que Duda preza muito pela confiança que sua audiência possui nela. Sobre isso, Karhawi (2016) explica que essa confiabilidade da audiência é resultado de um processo construído pelo influenciador, de legitimação e reputação. Ou seja, para ter conseguido chegar a esse nível de confiabilidade com seu público, ela passou por um processo de construção dessa relação no decorrer dos anos. Tal confiança se assemelha a uma amizade, pois seu público, na maioria das vezes, acredita nas dicas e opiniões de Duda e podem até tomar decisões de compras baseadas na opinião e experiências dela.

A reputação, um dos valores relacionados ao capital social dos indivíduos facilitados pela internet, é uma percepção de um ator sobre o outro (RECUERO, 2014). No caso de Duda, reputação é a impressão que seu público cria sobre ela. Na percepção da influenciadora, baseada nas interações feitas por seu público em seus perfis em sites de redes sociais, sua reputação é muito positiva. “[...] elas são muito engajadas e confiam muito em mim. Então eu prezo muito por isso e eu também procuro sempre agradecer isso [...] da forma mais justa possível, porque elas merecem né, com certeza” (DUDA FERNANDES, 2017).

Recuero (2014) ainda afirma que, na internet, a reputação pode ser construída intencionalmente por meio dos conteúdos publicados pelos indivíduos e controlada através das impressões entre os atores. Infere-se, então, que a reputação de Duda é estrategicamente construída, pois todo o seu processo de criação de conteúdo é previamente planejado e possui um caráter profissional. Tal inferência se torna visível quando, ao ser questionada sobre como ela constrói uma reputação, Duda ressalta que procura criar um conteúdo individualizado para cada site de rede social, para despertar o interesse do seu público.

Ainda, para manter essa sua reputação, além de uma popularidade e visibilidade nas redes, Duda procura sempre interagir e se aproximar do seu público. Essa interação, segundo

ela, é feita “através dos comentários, através dos vídeos eu estou sempre perguntando coisas para elas e elas respondem nos comentários. Eu vou lá, dou coraçãozinho, respondo. Através de *stories* e *lives* também, bastante” (DUDA FERNANDES, 2017).

Desta forma, percebe-se que a descrição de Duda sobre ser uma influenciadora digital e suas responsabilidades tanto na produção de conteúdo quanto com seu público, encaixa-se perfeitamente na citação de Karhawi (2017, p. 59), em que a autora diz que ser um influenciador digital “é percorrer uma escalada: produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência.”

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento de novos fenômenos e as transformações relacionadas ao âmbito das tecnologias digitais fazem com que a sociedade viva em constante transformação e adaptação para acompanhar tais mudanças. Da mesma forma, faz-se necessário que a área da comunicação não apenas compreenda, mas se adapte e use essas modificações a seu favor. O fenômeno dos influenciadores digitais é uma espécie de consequência de todas essas transformações, as quais proporcionaram uma maior liberdade de comunicação dos indivíduos (LEMOS; LEVY. 2010), além de oportunizar e facilitar a produção de conteúdos na internet. O site de rede social Instagram, por sua vez, é mais um resultado da evolução e popularização dessas tecnologias no ambiente online.

A relevância sobre a temática definida neste estudo baseou-se num interesse de compreender de maneira aprofundada como ocorrem esses fenômenos citados anteriormente, com base num exemplo tangível. Assim, o presente trabalho teve como principal objetivo compreender os usos estratégicos do Instagram por influenciadores digitais através de um estudo de caso de Duda Fernandes.

Os objetivos específicos foram estabelecidos: entender como se dá a construção de um influenciador digital no atual cenário midiático e suas principais características, assim como identificar as principais potencialidades e usos do site de rede social Instagram e também analisar os usos estratégicos do Instagram por Duda Fernandes na sua construção como uma influenciadora digital. Para tanto, foi utilizado o método de estudo de caso, com base na análise de conteúdo categorial (BARDIN, 2011) realizada através dos dados transcritos da entrevista feita com a própria influenciadora.

Pode-se afirmar que os objetivos propostos neste estudo foram satisfatoriamente alcançados, e isso se verifica ao longo de toda a trajetória do trabalho. Primeiramente, para realizar os dois primeiros objetivos específicos, foram efetuadas pesquisas baseadas em referenciais teóricos relacionados aos fenômenos estudados. Tais pesquisas foram fundamentais para uma compreensão aprofundada sobre toda a evolução do cenário tecnológico e midiático, dos atores sociais nesse contexto digital, bem como a ascensão do fenômeno dos influenciadores digitais e as principais características e atribuições desses indivíduos.

Além disso, com base nas pesquisas, também foi possível compreender sobre as redes sociais na internet, os sites de redes sociais (ambos referenciados essencialmente por Recuero) e especificamente sobre o Instagram, suas especificidades e principais usos. Essa base teórica

foi essencial para a efetivação do terceiro objetivo específico, em que ocorreu a verificação dos fenômenos previamente estudados através de uma análise empírica com um indivíduo que faz parte disso, a influenciadora digital Duda Fernandes.

Na análise de conteúdo, foi possível inferir que o uso estratégico do Instagram por Duda Fernandes possui um caráter de auxílio. Isto quer dizer que o Instagram é mais um dos reforços utilizados pela influenciadora na construção e manutenção da sua imagem profissionalizada como autoridade e no relacionamento com seu público. Uma das razões desse aspecto colaborativo do Instagram dá-se pelo fato de que Duda Fernandes iniciou sua trajetória com um blog e um canal YouTube, portanto sua visibilidade não ocorreu inicialmente no Instagram, e isso faz com que ele não tenha um caráter primordial na sua carreira. Tanto o Instagram quanto o YouTube são os sites de redes sociais mais importantes na construção de Duda Fernandes como influenciadora digital, ainda que o YouTube tenha um papel de destaque por ter sido o primeiro site de rede social o qual a influenciadora adquiriu maior popularidade e visibilidade.

Conclui-se que, ainda que o Instagram não tenha um caráter primordial na construção de Duda Fernandes como influenciadora digital, nota-se que seu uso é bastante profissional, pois os conteúdos publicados são pensados estrategicamente. A influenciadora faz uso desse site de rede social como forma de fortalecimento da sua imagem nas redes. Isso também se aplica para todos os outros sites de redes sociais de Duda Fernandes. Pode-se afirmar então que, na atualidade, todos os processos que envolvem sua atribuição como influenciadora digital são planejados e muito bem pensados.

Portanto, pelo que foi estudado, percebe-se que os influenciadores digitais, além de serem um fenômeno em ascensão na sociedade, possuem uma profissionalização cada vez maior. O site de rede social Instagram, nesse sentido, serve como um elemento prático que ajuda na construção e ascensão dessas pessoas.

Por ser um estudo de caso específico, não se pode atribuir todas as características percebidas na trajetória de Duda Fernandes como influenciadora digital e seus usos estratégicos do Instagram aos fenômenos como um todo. Entretanto, a partir desse estudo, pode-se compreender como de fato acontece esse processo, através de uma análise feita a partir da visão de uma pessoa que está inserida nesse meio.

É importante ressaltar que este estudo não trouxe questões relacionadas ao impulsionamento de publicações em sites de redes sociais, ou seja, promover conteúdos de forma paga. Os impulsionamentos servem para que os conteúdos tenham um maior número de pessoas alcançadas ou um maior número de interações, o que consequentemente pode contribuir na ascensão dos influenciadores de uma forma que não é orgânica.

Pode-se, enfim, utilizar este estudo para ampliar pesquisas posteriores relacionadas aos fenômenos estudados, através de uma análise de conteúdo baseada em outros enfoques, como das próprias publicações do Instagram ou algum dos outros perfis nos sites de redes sociais de Duda Fernandes, tanto sobre o caráter das fotos em si, como das legendas feitas pela influenciadora nessas fotos, ou das interações (curtidas e comentários) por parte de sua audiência. Pode-se também estudar os mesmos fenômenos por meio de um estudo de caso com outro influenciador digital. Além disso, outras pesquisas poderiam analisar outros aspectos relatados neste estudo, como os impactos culturais e sociais que surgem a partir desses novos fenômenos na sociedade.

REFERÊNCIAS

ABREU, Giovanna. A Publicidade e as redes sociais digitais: a postura do consumidor 2.0. **Temática**, v. 8, n. 5, 2012. Disponível em:

<http://www.insite.pro.br/2012/Maio/publicidade_redes_digitais.pdf> Acesso em: 06 out. 2017.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARANHA, Marcos de Souza. A era do autor 2.0. In: FERNANDES, Manoel (Org.). **Do Broadcast ao Socialcast**: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3 Editora, 2009. p. 27-32.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2011.

BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram**. 2017. 208 f. Dissertação de mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BASTOS, Rodrigo. **Facebook compra Instagram por US\$ 1 bilhão**. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/04/facebook-compra-instagram.html>> Acesso em: 15 set. 2017.

BATISTA, Erika de Amorim. **Influenciadoras digitais e (blogueiras) e suas contribuições para as empresas da Cidade de Patos-PB**. 2016. 23 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2016.

BRAGA, Adriana. Microcelebridade: entre os meios digitais e massivos. In: **Contracampo** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Niterói, nº21, 2010. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/55>> Acessado em: 21 set. 2017.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

COUTINHO, Marcelo. Relevância e audiência: a importância do capital social. In: FERNANDES, Manoel (Org.). **Do Broadcast ao Socialcast**: como as redes sociais estão transformando o mundo dos negócios. São Paulo: W3 Editora, 2009, p. 49-54.

LIRA, Állika Liana Lima de; ARAÚJO, Emily Gonzaga de. Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO NORDESTE**, XVIII, Natal, 2015.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERNANDES, André Bartholomeu. **O que – ou quem – é um influenciador?** Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/the-growth-hacker/marketing-digital/o-que-ou-quem-e-um-influenciador/>> Acesso em: 16 de set. 2017.

FERNANDEZ, Brena Paula Magno; BÊRNI, Duilio de Avila. **Métodos e Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Saraiva, 2012.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GERHARDT, Tatiana Engel; et al. Unidade 4 – Estrutura do projeto de pesquisa. In: _____.; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p.67-90.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. Editora Atlas S.A., 2008.

GOMES, Erika Cirqueira. GOMES, Evandro Ferreira. O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Fortaleza – CE, 29 jun. - 01 jul., 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-0751-1.pdf>> Acesso em: 15 set. 2017.

GORDON, Lucas. As redes sociais rumo ao conteúdo. In: BRAMBILLA, Ana; SANTOS, Cristiano (Org.). **Para entender as mídias sociais**. Salvador: Edições VNI, 2015. p. 65-71.

HINERASKY, Daniela Aline. A comunicação de moda na era do Instagram: dos it-bloggers às it-marcas. **Anais do XIII Seminário Internacional da Comunicação**. Janelas para o mundo: telas do imaginário. Porto Alegre EDIPUCRS, 17-19 nov. 2015. p. 56-67. Disponível em: <<http://www.projetos.eusoufamecos.net/sic2015/wp-content/uploads/2016/03/TECNOLOGIAS-DO-IMAGINARIO-E-CIBERCULTURA.pdf>> Acesso em: 15 set. 2017.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Henry Jenkins on 'Spreadable Media,' why fans rule, and why 'The Walking Dead' lives**. Deep Media Online. 2013. Disponível em: <<http://www.deepmediaonline.com/deepmedia/2013/01/henry-jenkins-on-spreadable-media.html>> Acesso em: 29 set. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**, Nova York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JÚNIOR, Álvaro Francisco de Britto; JÚNIOR, Nazir Feres. A utilização da técnica da entrevista em trabalhos científicos. **Evidência**, Araxá, vol. 7, nº 7, 2011, p. 237-50.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo: Faculdade Clásper Líbero, vol. 17, 2017, p. 46-61.

_____. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elisabeth; SILVEIRA, Stefanie (Org.). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/US, 2016. p. 38-58.

LE MOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Razon y palabra**, México, vol. 41, out-nov., 2004.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. 5ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LE MOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LE MOS, André; PALACIOS, Marcos. CUNHA, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003 p. 11-23.

LE MOS, Lúcia. O poder do discurso na cultura digital: o caso Twitter. **Jornada Internacional de Estudos do Discurso**, vol. 1, 2008. Disponível em: <http://www.dle.uem.br/jied/pdf/O%20PODER%20DO%20DISCURSO%20NA%20CULTURA%20DIGITAL%20lemos.pdf>> Acesso em: 13 de out. 2017.

LIMA, M. C. **A engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2004.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes. Rio de Janeiro: **Vozes**, 2014. Disponível em: <https://cadernoselivros.files.wordpress.com/2017/08/martino-luc3ads-mauro-sc3a1-teoria-das-mc3addias-digitais.pdf>> Acesso em: 25 de nov. de 2017.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers**. 2016. 109 f. Dissertação - Curso de Programa de Pós-graduação em Imagem e Som, Departamento de Artes e Comunicação. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2016.

OLIVEIRA, Diego. **Entendendo os “superpoderes das (web)celebridades: Estudos, listas e pesquisas mostram que há muito a se descobrir sobre elas**. Meio e Mensagem, 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/opinia0/2016/12/01/entendendo-os-superpoderes-das-webcelebridades.html>> Acesso em: 16 set. 2017.

PINHO, Natália Bomfim de. **A transferência de audiência das webcelebridades para os perfis das marcas**. 2016. 27 f. Monografia (Publicidade e Propaganda), Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

PRIMO, Alex. **A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0**. Performances interacionais e mediações sociotécnicas. Salvador: EDUFBA, 2015, p. 57-85.

_____. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no twitter. Em: **XXXII Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>>. Acesso em 02 de out. 2017.

_____. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet**: Uma proposta de estudo. Ecompos, Internet, vol. 4, n. Dez. 2005, 2005. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/com_virtuais.pdf> Acesso em: 23 set. 2017.

_____. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, vol. 28, nº 68, p. 117-27, 2014.

_____. De narcisismo, celebridades, celetoides e subcelebridades: o caso Tessália e sua personagem Twittess. **Comunicação, Mídia e Consumo**, vol. 7, nº 20, p. 159-89, 2010.

_____. PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, v. 12. p. 107-116, 2009.

_____. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. In: Lídia Oliveira; Vania Baldi. (Org.). **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 109-130.

_____. Interações mediadas e remediadas: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In: **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 13-32.

_____. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós** (Brasília), vol. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>> Acesso em: 18 set. 2017.

_____. O capital social em rede: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporânea-Revista de comunicação e cultura**, vol. 10, nº 3, p. 597-617, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Um estudo do capital social gerado a partir de redes sociais no Orkut e nos Weblogs. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, nº 28, p. 88-106, 2005.

RIBEIRO, Elisa Antônia. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. **Evidência: olhares e pesquisa em saberes educacionais**, Araxá/MG, nº 04, p.129-48, maio 2008.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. Trabalho apresentado no **XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**. São Paulo, São Paulo. 2016.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. Dinâmicas Comunicacionais Na Representação Da Vida Cotidiana Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar para se ver. In: **CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVII**. 2012, p. 06. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-1626-2.pdf>> Acesso em: 27 set. 2017.

SILVEIRA, Denise Tolfo, CORDOVA, Fernanda Peixoto. Unidade 2 – A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009, p. 33-44.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, vol. 2, nº 4, p. 73-96, 2012.

_____. USUÁRIO-MÍDIA: nova figura influenciadora para a Comunicação. Trabalho apresentado no **XIV Congresso Internacional IBERCOM 2015**. De 29/03/2015 a 02/04/2015. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/298214063_Usuario-midia_uma_nova_figura_influenciadora_para_a_Comunicacao_Organizacional > Acesso em: 17 set. 2017.

VISCONDE, Alessandro. **A era dos Digital Influencers na comunicação**. Disponível em: <<http://propmark.com.br/digital/a-era-dos-digital-influencers-na-comunicacao>> Acesso em: 16 de set. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e método**. 2ªed. Trad. Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YOUPIX. **Pesquisa Youpix | Influencers Market**. 2016. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F19529%2F1475157351PesquisaYOUPIX_InfluencersMarket_2016.pdf>. Acesso em 18 set. 2017.

ZACARIAS, Mariana Pascutti; MARTINO, Luís Mauro de Sá. A popularidade e a influência no Twitter. **Revista Comunicare**, São Paulo: Faculdade Clásper Líbero, vol. 11 nº 1, 2011, p. 143-56.

ZANETTE, Maria Carolina. **Influência Digital: o papel dos novos influentes no consumo**. Curitiba: Appris, 2015.

ZANETTI, Daniela. A cultura do compartilhamento e a reprodutibilidade dos conteúdos. **Revista Ciberlegenda**, nº 25, p. 60-70, 2011. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/viewFile/496/289>> Acesso em: 14 set. 2017.

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista

- 1- Como foi sua trajetória até se tornar uma influenciadora digital? Como tudo começou e como foi esse processo?
- 2- Ser uma influenciadora digital se tornou profissão exclusiva ou você realiza outras atividades?
- 3- Como você percebeu que esse *hobby* poderia se tornar uma profissão? Em que momento isso aconteceu?
- 4- Como você entende o fenômeno dos influenciadores digitais? Quem são eles e quais suas características?
- 5- Você se considera uma influenciadora digital? Se sim, por quê?
- 6- De que forma você procura produzir conteúdo de acordo com o que sua audiência busca? Como ocorre esse processo?
- 7- Você sabe qual o perfil da sua audiência? Se sim, qual o perfil?
- 8- O seu processo de produção de conteúdo mudou depois que isso se tornou uma profissão? Se sim, o que mudou nesse processo?
- 9- Como você decide qual rede social vai utilizar para postar cada conteúdo produzido?
- 10- Você conta com alguma equipe de apoio? Se sim, a partir de que momento você sentiu a necessidade dessa ajuda? Como funciona esse processo?
- 11- Como acontecem esses contatos com as marcas hoje em dia?
- 12- Você já apareceu em algum meio de comunicação de massa (revista, jornal, televisão)? Se sim, quais e que tipo de conteúdo foi veiculado?
- 13- Você já realizou trabalhos em algum meio de comunicação de massa? Se sim, quais e como foram?
- 14- Qual rede social você considera mais importante? Por quê?
- 15- Como foi sua inserção no Instagram?
- 16- De que forma você fez sua audiência crescer no Instagram?
- 17- Você poderia apontar quais foram os principais fatos que fizeram sua audiência crescer consideravelmente?
- 18- Você pensa sobre reputação nas redes sociais? Como você procura construir uma reputação nessas redes?
- 19- Você considera, a partir dos comentários da sua audiência, que sua reputação é positiva?
- 20- De que forma o Instagram auxilia na sua ascensão como influenciadora digital?
- 21- Com que objetivo você usa o Instagram?

- 22-** Quais os principais usos do Instagram para você?
- 23-** Quais as principais potencialidades do Instagram para você?
- 24-** Em relação às outras redes sociais, quais as principais vantagens do Instagram?
- 25-** Quando aconteceu seu primeiro contato com alguma marca para realizar parcerias/trabalhos no Instagram? Como foi?
- 26-** Quais são os tipos de parcerias e trabalhos que você realiza com as marcas no Instagram? Como ocorre esse processo?
- 27-** Você interage com a sua audiência? De quais formas?
- 28-** Como você utiliza uma rede social para divulgar a outra? Como você pensa nesse fluxo a seu favor?
- 29-** Você considera o Instagram como a principal rede social na ascensão da sua profissão? Se sim, por quais motivos?
- 30-** O que mudou antes e depois do Instagram na sua profissionalização como influenciadora digital?
- 31-** O Instagram foi uma rede social que auxiliou na construção e ascensão da sua profissão como influenciadora digital? Se sim, de que forma?
- 32-** Você considera Duda Fernandes uma marca? Se sim, por quê?

APÊNDICE B – Transcrição da entrevista

1- Como foi sua trajetória até se tornar uma influenciadora digital? Como tudo começou e como foi esse processo?

A trajetória foi como é pra maioria das meninas que começam. Eu comecei bem despretensiosamente, porque na época isso ainda não era um trabalho, mas eu gostava de fazer. Eu comecei como um *hobby* e fui aprendendo, sozinha, aos poucos, a tirar fotos melhores, a fazer um trabalho melhor. E trabalhei assim sem receber nada, só investindo meu dinheiro mesmo por, um ano e meio, dois anos. E após isso começaram a surgir algumas oportunidades de trabalho, de publieditorial, e aí foi crescendo né. Conforme os números iam crescendo, eu ia procurando me especializar mais também, me profissionalizar com equipamentos e estamos aí.

2- Ser uma influenciadora digital se tornou profissão exclusiva ou você realiza outras atividades?

Eu no momento sou maquiadora também, então não é minha única profissão.

3- Como você percebeu que esse *hobby* poderia se tornar uma profissão? Em que momento isso aconteceu?

O momento exato eu não vou ter como dizer porque foi muito fluido, assim, foi acontecendo. Eu acho que o momento que eu percebi que poderia dar em alguma coisa foi no meu primeiro publi que honestamente eu não vou lembrar exatamente com qual marca foi, mas provavelmente foi nesse momento. Só que as coisas aconteceram tudo muito devagar, sabe, então não teve assim, um boom.

4- Como você entende o fenômeno dos influenciadores digitais? Quem são eles e quais suas características?

Eu entendo que vem de uma demanda da internet né, que hoje em dia alcança todo mundo. E eu acredito que influenciadores digitais acho que é uma coisa meio autoexplicativa né, são pessoas que estão na internet influenciando outras de alguma forma. Eu não gosto muito desse termo, mas é o termo que a gente tem hoje, né. Eu acredito que realmente a gente influencie muitas pessoas pelo compartilhamento né, de gostos, de afinidades. E hoje em dias as pessoas são as mais diversas e dos mais diversos nichos, eu acho que ainda tem muito pra crescer.

5- Você se considera uma influenciadora digital? Se sim, por quê?

Eu me considero influenciadora digital, mas como eu falei, eu não gosto muito desse termo, porque ah, influenciar parece que tu estás fazendo algo meio inconsciente, sabe, na pessoa assim, e isso não é uma coisa que me agrada muito. Mas eu me considero porque eu sei da minha credibilidade que com o

tempo eu construí com as minhas seguidoras. E eu respeito muito isso e eu sei que elas confiam na minha opinião. Então, por trás de ser uma influenciadora digital existe uma responsabilidade muito grande. Mais por causa disso, por elas confiarem em mim, por muitas vezes elas uma opinião minha pra comprarem um produto. Sim, me considero.

6- De que forma você procura produzir conteúdo de acordo com o que sua audiência busca? Como ocorre é esse processo?

Os conteúdos vêm exatamente desta forma mesmo, a audiência pede, né, e a gente vai produzindo. Claro que tem outras que nem sempre elas pedem, são ideias né que a gente tem e na maioria das vezes acaba dando certo também. Então eu diria que é um misto dos dois.

7- Você sabe qual o perfil da sua audiência? Se sim, qual o perfil?

O perfil da minha audiência é uma audiência adolescente e adulta, bem mista eu diria. Eu tenho até mulheres de a partir de 50, 60 anos, mulheres mais maduras né. Então é um perfil muito misto, mas eu diria que é mais adulto assim, de 18 a 24 anos é a maior parcela do meu público. São pessoas que gostam de beleza de modo geral, esse é bem o perfil.

8- O seu processo de produção de conteúdo mudou dou depois que isso se tornou uma profissão? Se sim, o que mudou nesse processo?

Sim, o processo mudou porque hoje em dia ele é mais profissional né, graças a Deus eu tenho pessoas trabalhando comigo que me ajudam, então ele mudou bastante. Hoje por exemplo eu já não edito todos os meus vídeos. Eu sempre reviso tudo direitinho, sempre passa por mim antes de ir pro ar, mas antes era eu que editava tudo, antes era eu que montava tudo sozinha, e hoje eu tenho uma equipe, né, que me ajuda com isso e facilita muito a vida também.

9- Como você decide qual rede social vai utilizar para postar cada conteúdo produzido?

Depende, assim, não tem muito uma escolha, sabe. Fotos, logicamente vai ser mais no Instagram e mini videozinhos assim quando eu quero postar alguma coisa menor no Instagram que não vai pro YouTube. Porque no YouTube é um conteúdo assim que ele tem que ser muito relevante porque ele é perpétuo né. Já o do Instagram, por mais que ele esteja pra sempre lá, ele vai sumindo do feed, vai descendo, as pessoas não vão mais tendo tanto acesso assim. Então eu diria que o Instagram e o Facebook são conteúdos mais momentâneos assim, que é pra registrar o momento mesmo, ou pra falar de uma coisa daquele momento, e o YouTube é pra uma coisa mais perpétua.

10- Você conta com alguma equipe de apoio? Se sim, a partir de que momento você sentiu a necessidade dessa ajuda? Como funciona esse processo?

Conto sim com uma equipe. Eu senti essa necessidade acho que a partir ali do terceiro ano de trabalho, porque como eu era maquiadora e Youtuber né. Na verdade, eu sempre tive essa necessidade desde que eu comecei a desempenhar as duas funções, mas nem sempre eu consegui. E a gente só foi conseguir isso mesmo no ano de 2017. O processo é bem simples, tem duas pessoas né, na minha equipe, que trabalham comigo. Uma me ajuda mais com a parte administrativa e outra com a parte de edição, e é isso.

11- Como acontecem esses contatos com as marcas hoje em dia?

Também é bem simples, elas entram em contato, acredito que de acordo com o perfil que elas buscam, e orçam se elas querem x serviços e quanto que seria. Ou às vezes é mais para enviar um press kit ou as vezes é pra fazer uma parceria de permuta, tem essas três abordagens.

12- Você já apareceu em algum meio de comunicação de massa (revista, jornal, televisão)? Se sim, quais e que tipo de conteúdo foi veiculado?

Já, já apareci sim em meio de comunicação em massa. Já apareci no jornal do SBT, já apareci na revista Quem duas vezes, apareci na revista Viva Mais, no Donna. Já apareci em bastante lugares, é bem legal.

13- Você já realizou trabalhos em algum meio de comunicação de massa? Se sim, quais e como foram?

Não, trabalhos específicos pra isso... ah bom, com a revista Quem dá pra considerar porque foi específica pra isso e com o SBT também, eles vieram aqui em casa, fizeram a gravação e foi pro ar.

14- Qual rede social você considera mais importante para você? Por quê?

Eu acredito que as mais importantes por questão de relevância hoje sejam o YouTube e Instagram, porque as pessoas estão mais nessa rede. Mas o Facebook pra mim ainda tem um poder muito forte, então eu acredito que cada uma tenha a sua contribuição.

15- Como foi sua inserção no Instagram?

Também bem natural, demorei um pouco até pra fazer. Eu vi que tava todos fazendo e na época ainda não tinha tanto esse tino, sabe, de que eu tinha que estar em todas as redes sociais. Então demorou um tempinho pra eu perceber. Mas quando eu percebi eu fui, demorou bastante pra crescer, porque o Instagram é uma rede que exige que tu seja um pouco mais perfeccionista, mais detalhista, as pessoas gostam de fotos bem feitas. Mas foi natural também, degrauzinho por degrau.

16- De que forma você fez sua audiência crescer no Instagram?

A forma que eu faço minha audiência crescer é postando né, eu acho que esse é o segredo pra crescer em qualquer rede social. Fazer um conteúdo bem feito e ter frequência nesse conteúdo.

17- Você poderia apontar quais foram os principais fatos que fizeram sua audiência crescer consideravelmente?

Os principais fatos eu não sei, assim, exatamente se teve um fato específico. Eu acho que é tudo isso, sabe: constância, qualidade, buscar conteúdo diferente e dar sempre a tua pitada no teu conteúdo, independente da rede social assim. Ter a tua linguagem pra falar com teu público, sabe, interagir com o público. Mas o marco né que foi agora em 2017 foram os vídeos todos os dias, que pra muita gente não dá certo, mas pra mim deu, graças a Deus. Então eu estou fazendo vídeos seguidos aí a 5 meses seguidos né, e isso com certeza contribuiu muito pro meu crescimento. Mas além disso, com certeza é o meu comprometimento com o conteúdo, trazer um conteúdo diferente né, porque não adianta só postar vídeo todo dia, tem que ter um diferencial também. Se não o público cansa né.

18- Você pensa sobre reputação nas redes sociais? Como você procura construir uma reputação nessas redes?

Uma reputação nas redes sociais... essa pergunta eu não entendi muito bem. Eu acho que está tudo meio vinculado né. Uma pessoa te segue numa rede, e se ela tem conta em outra rede ela acaba te seguindo lá. Eu acho que é importante fazer um conteúdo mais individualizado pra cada uma delas, pra que as pessoas se interessem, né. Mas sobre a reputação, sinceramente eu não entendi muito bem.

19- Você considera, a partir dos comentários da sua audiência, que sua reputação é positiva?

Sim, graças a Deus elas são muito... aquilo que eu falei, elas são muito engajadas e confiam muito em mim. Então eu prezo muito por isso e eu também procuro sempre agradecer isso de uma forma, da forma mais justa possível, porque elas merecem né, com certeza.

20- De que forma o Instagram auxilia na sua ascensão como influenciadora digital?

Eu acho que todas as redes são importantes né, como eu já falei na outra pergunta ali. O Instagram hoje é uma rede bem visada. Mas eu acredito, assim, que não seja só isso, sabe, ah o Instagram vai ajudar na ascensão. Eu acho que no meu foco né, eu to falando no meu nicho e da forma que eu trabalho. Tem meninas que trabalham só com o Instagram, daí seria um outro ponto. Mas, na minha opinião, o Instagram, ele te ajuda assim a postar conteúdos diferentes, tu mostrar um lado mais lifestyle né, e isso é muito bacana porque tu consegue abranger nichos diferentes e também trazer

clientes diferentes através das fotos né, que tu pode fazer. Tu pode montar um feed legal também, que chama bastante atenção. Acho que seria isso.

21- Com que objetivo você usa o Instagram?

O objetivo que eu uso o Instagram é pra manter as minhas seguidoras mais perto de mim, mostrando mais meu dia-a-dia, mostrando mais detalhes né, sobre o que acontece na minha vida, sobre o que eu uso, sobre o que eu consumo, pra gente conversar nos stories, a gente se aproxima muito através do stories e das lives.

22- Quais os principais usos do Instagram para você?

Esses que eu acabei de falar na pergunta anterior, né, acho que eu já respondi as duas.

23- Quais as principais potencialidades do Instagram para você?

Também acho que tem tudo a ver com o que eu falei na outra pergunta. É ter os seguidores mais próximos, trazer mais marcas né, através de diversos nichos diferentes, abordar mais clientes.

24- Em relação às outras redes sociais, quais as principais vantagens do Instagram?

Também acredito que seja a mesma resposta. Porque no Facebook tu não consegue montar um feed direitinho e tal, Facebook não é tão visual, né, embora o Facebook seja muito mais compartilhável do que o Instagram. Então eu acho que a principal diferença do Instagram é que eu acho que ela é uma rede um pouco mais bonita, sabe, ela mostra um lado assim mais profissional, mais fotografia e tal.

25- Quando aconteceu seu primeiro contato com alguma marca para realizar parcerias/trabalhos no Instagram? Como foi?

Eu sinceramente não me lembro porque faz bastante tempo. Mas eu acredito que tenha sido assim muito no chutômetro né, porque quando eu comecei nesse mundo assim eu não tinha base de mercado. Então eu fui lá, dei um valor que eu achava que meu trabalho valia na época e a gente fechou. Porque pra mim sempre foi tudo muito natural, sabe, não teve essa coisa, porque não foi de caso pensado, então foi acontecendo. Tanto é que não chegou a marcar tanto assim porque era uma coisa muito natural, sabe. Claro que eu fiquei muito feliz na época, óbvio, mas assim, não foi algo que eu me atentei muito. Acho que eu ainda não tinha muito essa visão empreendedora que eu tenho hoje.

26- Quais são os tipos de parcerias e trabalhos que você realiza com as marcas no Instagram? Como ocorre esse processo?

Os três tipos básicos né, permuta, parceria normal por troca de produto né e publicidade., do jeitinho que eu falei lá no início. A marca entra em contato né, faz orçamento, a gente passa os valores e aí se tiver tudo ok a gente fecha ou não. Claro que antes de qualquer publicidade eu preciso conhecer o

produto, eu preciso saber do que a marca está querendo que eu fale. Porque como sempre assim, pode parecer clichê mas a credibilidade da gente vem em primeiro lugar, assim. Não adianta eu fechar um publi hoje, ganhar valor x nesse publi e daí me queimar com as minhas seguidoras e daí lá pra frente nunca mais ter a confiança delas de volta. Porque é uma bola de neve né, daí nenhuma marca vai querer anunciar, as minhas seguidoras não vão mais acreditar em mim e vai ser um tiro no pé. Então antes de qualquer coisa eu sempre peço pra testar o produto, se a gente chega né num consenso de valores. E aí eu testo esse produto, e se eu gostar eu faço publi. Já neguei vários publis, também tem que ter o perfil, tanto da minha audiência mas principalmente o meu perfil. Tem que ser um produto que eu realmente acredite, que eu realmente utilize, que eu veja que vai ter alguma utilidade, sabe, pro meu público. Se essas três coisas forem atendidas aí a gente desenvolve a conversa.

27- Você interage com a sua audiência? De quais formas?

Sim, através dos comentários, através dos vídeos eu estou sempre perguntando coisas pra elas e elas respondem nos comentários. Eu vou lá, dou coraçãozinho, respondo. Através de stories e lives também, bastante.

28- Como você utiliza uma rede social para divulgar a outra? Como você pensa nesse fluxo a seu favor?

Normal também, assim, as vezes tu vai lá e posta uma foto e pergunta "ah, tu já me segue no Instagram? Me segue lá né" daí a gente coloca o linkzinho e vice-versa, no Facebook. Às vezes eu faço live no Facebook e divulgo no Instagram pro pessoal ir lá seguir e vice-versa. E no YouTube eu sempre utilizo pra divulgar todas né, está sempre no box de informações. Sempre que eu acho pertinente e também pra não ficar repetitivo eu falo no vídeo, principalmente do Instagram, e assim por diante.

29- Você considera o Instagram como a principal rede social na ascensão da sua profissão? Se sim, por quais motivos?

Não, eu considero o Instagram e o YouTube, pelos motivos que eu já falei, né. O Instagram é uma rede social mais da beleza assim, de fotos bonitas e tal. Mas o YouTube pra mim tem muita força. Eu acho que o público do YouTube é muito próximo, sabe, é muito carinho, é muito fervoroso, te acompanha em lugares diferentes. E o público do Instagram é assim também, dependendo do perfil da pessoa, mas eu percebo que algumas vezes é um pouco diferente, assim. É um público mais do Instagram mesmo, sabe, então... pelo menos é uma percepção minha né, de modo geral, assim. Então pra mim são as duas redes sociais que mais ascendem. O YouTube ainda tem muito pra crescer no Brasil, então com certeza eu não diria que é só o Instagram.

30- O que mudou antes e depois do Instagram na sua profissionalização como influenciadora digital?

Sinceramente não mudou muita coisa, porque pra mim a rede que mais me faz crescer é o YouTube. Então o Instagram é muito importante sim, mas eu diria, eu consideraria que o marco da minha carreira é o Youtube, e não o Instagram. Mas o que ele contribuiu assim foi a minha percepção de foto, de fotografia, de fazer conteúdos mais bem feitos, de fazer composições de foto, de ser mais perfeccionista e detalhista. Me ajudou muito na minha percepção de foto, com certeza.

31- O Instagram foi uma rede social que auxiliou na sua construção e ascensão da sua profissão como influenciadora digital? Se sim, de que forma?

Acho que tudo influencia, toda rede social influencia. Mas a forma também eu acredito que foi muito natural, não teve nada específico, assim, que eu percebi "nossa, o Instagram me deu esse boom e tal". Eu acho que minhas redes sociais crescem meio juntas, salvo YouTube né que deu um boom. Mas o Instagram e o Facebook sim, eu diria que são meio que no mesmo ritmo assim, cada um do seu jeito. Porque como eu disse, o Instagram é uma ferramenta menos compartilhável né, que no Facebook. Mas em contrapartida as hashtags funcionam melhor no Instagram, então cada um tem seu benefício.

32- Você considera Duda Fernandes uma marca? Se sim, por quê?

Sim, considero né, e é uma marca, é a minha marca. Porque a gente tem diversos segmentos né, diversos serviços e produtos. Além de eu ser maquiadora, tem meu espaço né, de maquiagem. Eu também tenho os meus produtos, que são da minha marca junto com a Arela, tenho as minhas redes sociais. Tudo que leva o meu nome né, eu considero uma marca justamente pra englobar, sabe, tudo junto. E foi justamente uma coisa que também a gente construiu aos pouquinhos, assim, então.. é isso.

APÊNDICE C – AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA

Em 29 de novembro de 2017 17:39, Marília Bandeira <mariliabandeira94@hotmail.com> escreveu:

Boa tarde, Deise, tudo bem?

Este e-mail é uma oficialização da autorização do uso das informações prestadas na entrevista com a Duda Fernandes para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Marília Vieira Bandeira da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

As informações serão utilizadas no trabalho a ser entregue em 2017/2.

Me autoriza a utilizar as informações da entrevista para fins acadêmicos?

Abraços,

Marília Bandeira.

De: Deise Silva <contato@dudafernandes.com>

Enviado: quinta-feira, 30 de novembro de 2017 16:03

Para: Marília Bandeira

Assunto: Re: Autorização uso da entrevista - TCC Marília Bandeira

Boa tarde Marília, tudo bem?

Podes me passar o trabalho antes para darmos uma olhada?

Fico no aguardo.

Qualquer dúvida estou a disposição.

Atenciosamente;

Deise
Assessora Comercial
Equipe Duda Fernandes
whatsapp (51) 99752-5897

Em 30 de novembro de 2017 14:56, Marília Bandeira <mariliabandeira94@hotmail.com> escreveu:

Oi, Tudo certo!

O trabalho ainda não está pronto, está sob revisão da minha orientadora. Para concluí-lo preciso da autorização da entrevista, pois ela é a base da minha análise.

A UFRGS só autoriza o envio das monografias já publicadas, ou seja, após a banca. Então consigo enviar para vocês em janeiro, após minha banca, para seguir as normas da universidade. Pode ser? 😊

Att

Marília Bandeira.

Oi,

Ah, tranquilo,

Autorizo o uso da entrevista para o seu trabalho de TCC.

Qualquer dúvida estou a disposição.

Atenciosamente;

Deise
Assessora Comercial
Equipe Duda Fernandes
whatsapp (51) 99752-5897

APÊNDICE D – PROCESSO DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

QUESTÃO	UNIDADE DE CODIFICAÇÃO - FRASE	CATEGORIAS	TEMAS
1	A trajetória foi eu acho que como é pra maioria das meninas que começam.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Eu comecei bem despretensiosamente porque na época isso ainda não era um trabalho, mas eu gostava de fazer.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Eu comecei como um hobby e fui aprendendo, sozinha, aos poucos, a tirar fotos melhores, a fazer um trabalho melhor.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	E trabalhei assim sem receber nada, só investindo do meu dinheiro mesmo por um ano e meio, dois anos.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	E após isso começaram a surgir algumas oportunidades de trabalho, de publieditorial, e aí foi crescendo né.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Conforme os números iam crescendo, eu ia procurando me especializar mais também, me profissionalizar com equipamentos e estamos aí.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
2	Eu no momento sou maquiadora também, então não é minha única profissão.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
3	O momento exato eu não vou ter como dizer assim porque foi muito fluido, assim, foi acontecendo.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Eu acho que o momento que eu percebi que poderia dar em alguma coisa foi no meu primeiro publi que honestamente eu não vou lembrar exatamente com qual marca foi, mas provavelmente foi nesse momento.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Só que as coisas aconteceram tudo muito devagar, sabe, então não teve assim, um boom.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
4	Eu entendo que vem de uma demanda da internet né, que hoje em dia alcança todo mundo.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
	E eu acredito que influenciadores digitais acho que é uma coisa meio auto explicativa né, são pessoas que estão na internet influenciando outras de alguma forma.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
	Eu não gosto muito desse termo, mas é o termo que a gente tem hoje né.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
	Eu acredito que realmente a gente influencie muitas pessoas pelo compartilhamento né, de gostos, de afinidades.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
	E hoje em dias as pessoas são as mais diversas e dos mais diversos nichos, eu acho que ainda tem muito pra crescer.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
5	Eu me considero influenciadora digital, mas como eu falei, eu não gosto muito desse termo, porque ah, influenciar parece que tu estás fazendo algo meio inconsciente sabe na pessoa assim, e isso não é uma coisa que me agrada muito.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
	Mas eu me considero porque eu sei da minha credibilidade né que com o tempo eu construí com as minhas seguidoras.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
	E eu respeito muito isso e eu sei que elas confiam na minha opinião.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
	Então, por trás de ser uma influenciadora digital existe uma responsabilidade muito grande.	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições
	Mais por causa disso, por elas confiarem em mim, por muitas vezes elas uma opinião minha pra comprarem um	INFLUENCIADOR DIGITAL	O termo influenciador digital e suas atribuições

	produto, então sim, me considero.		
6	Os conteúdos vêm exatamente desta forma mesmo, a audiência pede, né, e a gente vai produzindo.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Claro que tem outras que nem sempre elas pedem, são ideias né que a gente tem e na maioria das vezes acaba dando certo também, então eu diria que é um misto dos dois.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
7	O perfil da minha audiência é uma audiência adolescente e adulta, bem mista eu diria.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Eu tenho até mulheres de a partir de 50, 60 anos, mulheres mais maduras né.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Então é um perfil muito misto, mas eu diria que é mais adulto assim, de 18 a 24 anos é a maior parcela do meu público.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	São pessoas que gostam de beleza de modo geral, esse é bem o perfil.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
8	Sim, o processo mudou porque hoje em dia ele é mais profissional né, graças a Deus eu tenho pessoas trabalhando comigo que me ajudam, então ele mudou bastante.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Hoje por exemplo eu já não edito todos os meus vídeos.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Eu sempre reviso tudo direitinho, sempre passa por mim antes de ir pro ar, mas antes era eu que editava tudo, antes era eu que montava tudo sozinha, e hoje eu tenho uma equipe né, que me ajuda com isso e facilita muito a vida também.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
9	Depende, assim, não tem muito uma escolha, sabe.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	Fotos né, logicamente vai ser mais no Instagram e mini vídeos assim quando eu quero postar alguma coisa menor no Instagram que não vai pro YouTube.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	Porque no YouTube é um conteúdo assim que ele tem que ter ser muito relevante porque ele é perpétuo né.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	Já o do Instagram, por mais que ele esteja pra sempre lá, ele vai sumindo do feed, vai descendo, as pessoas não vão mais tendo tanto acesso assim.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	Então eu diria que o Instagram e o Facebook são conteúdos mais momentâneos assim, que é pra registrar o momento mesmo, ou pra falar de uma coisa daquele momento e o YouTube é pra uma coisa mais perpétua.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
10	Conto sim com uma equipe.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Eu senti essa necessidade acho que a partir ali do terceiro ano de trabalho, porque como eu era maquiadora e Youtuber né.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Na verdade eu sempre tive essa necessidade desde que eu comecei a desempenhar as duas funções, mas nem sempre eu consegui né.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	E a gente só foi conseguir isso mesmo no ano de 2017.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	O processo é bem simples, tem duas pessoas né, na minha equipe, que trabalham comigo.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Uma me ajuda mais com a parte administrativa e outra com a parte de edição, e é isso.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
11	Também é bem simples, elas entram em contato né, acredito que de acordo com o perfil que elas buscam, e orçam se elas querem x serviços né, quanto que seria.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes

	Ou as vezes é mais pra enviar um press kit ou as vezes é pra fazer uma parceria de permuta, tem essas três abordagens.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
12	Já, já apareci sim em meio de comunicação em massa.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Já apareci no jornal do SBT, já apareci na revista Quem duas vezes, apareci na revista Viva Mais, no Donna.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Já apareci em bastante lugares, é bem legal.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
13	Não, trabalhos específicos pra isso..	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Ah bom, com a revista Quem dá pra considerar porque foi específica pra isso e com o SBT também, eles vieram aqui em casa, fizeram a gravação e foi pro ar.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
14	Eu acredito que as mais importantes por questão de relevância hoje sejam o YouTube e Instagram, porque as pessoas estão mais nessa rede.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	Mas o Facebook pra mim ainda tem um poder muito forte, então eu acredito que cada uma tenha a sua contribuição.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
15	Também bem natural, demorei um pouco até pra fazer.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Eu vi que tava todo fazendo e na época ainda não tinha tanto esse tino, sabe, de que eu tinha que estar em todas as redes sociais.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Então demorou um tempinho pra eu perceber, mas quando eu percebi eu fui, demorou bastante pra crescer, porque o Instagram é uma rede que exige que tu seja um pouco mais perfeccionista, mais detalhista, as pessoas gostam de fotos bem feitas.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Mas foi natural também, degrauzinho por degrau.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
16	A forma que eu faço minha audiência crescer é postando né, eu acho que esse é o segredo pra ti crescer em qualquer rede social.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Fazer um conteúdo bem feito e ter frequência nesse conteúdo.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
17	Os principais fatos eu não sei, assim, exatamente se teve um fato específico.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Eu acho que que é tudo isso sabe: constância, qualidade, buscar conteúdo diferente e dar sempre a tua pitada no teu conteúdo, independente da rede social assim.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Ter a tua linguagem pra falar com teu público, sabe, interagir com o público.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Mas o marco né que foi agora em 2017 foram os vídeos todos os dias, que pra muita gente não dá certo, mas pra mim deu, graças a Deus.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Então eu estou fazendo vídeos seguidos aí a 5 meses seguidos né, e isso com certeza contribuiu muito pro meu crescimento.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Mas além disso, com certeza é o meu comprometimento com o conteúdo, trazer um conteúdo diferente né, porque não adianta só postar vídeo todo dia, tem que ter um diferencial também, se não o público cansa né.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
18	Uma reputação nas redes sociais.. essa pergunta eu não entendi muito bem.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Eu acho que está tudo meio vinculado né, uma pessoa te segue numa, rede, e se ela tem conta em outra rede ela	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo

	acaba te seguindo lá. ,		
	Eu acho que é importante tu fazer um conteúdo mais individualizado pra cada uma delas, pra que as pessoas se interessem, né.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Mas sobre a reputação, sinceramente eu não entendi muito bem.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
19	Sim, graças a Deus elas são muito.. aquilo que eu falei, elas são muito engajadas e confiam muito em mim.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Então eu prezo muito por isso e eu também procuro sempre agradecer isso de uma forma, da forma mais justa possível, porque elas merecem né, com certeza.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Eu acho que todas as redes são importantes né, como eu já falei na outra pergunta ali.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	O Instagram hoje é uma rede bem visada.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Mas eu acredito, assim, que não seja só isso, sabe, ah o Instagram vai ajudar na ascensão.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
20	Eu acho que tu, no meu foco né, eu to falando no meu nicho e da forma que eu trabalho.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Tem meninas que trabalham dó com o Instagram, daí seria um outro ponto.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Mas na minha opinião, o Instagram, ele te ajuda assim a postar conteúdos diferentes, tu mostrar um lado mais lifestyle né, e isso é muito bacana porque tu consegue abranger nichos diferentes e também trazer clientes diferentes através das fotos né, que tu pode fazer.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Tu pode montar um feed legal também, que chama bastante atenção, acho que seria isso.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
21	O objetivo que eu uso o Instagram é pra manter as minhas seguidoras mais perto de mim, mostrando mais meu dia dia, mostrando mais detalhes né, sobre o que acontece na minha vida, sobre o que eu uso, sobre o que eu consumo, pra gente conversar nos stories, a gente se aproxima muito através do stories e das lives.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
22	Esses que eu acabei de falar na pergunta anterior, né, acho que eu já respondi as duas.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
23	Também acho que tem tudo a ver com o que eu falei na outra pergunta.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	É ter os seguidores mais próximos, trazer mais marcas né, através de diversos nichos diferentes, abordar mais clientes.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
24	Também acredito que seja a mesma resposta.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	Porque no Facebook tu não consegue montar um feed direitinho e tal, Facebook não é tão visual, né, embora o Facebook seja muito mais compartilhável do que o Instagram.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	Então eu acho que a principal diferença do Instagram é que eu acho que ela é uma rede um pouco mais bonita, sabe, ela mostra um lado assim mais profissional, mais fotografia e tal.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
25	Eu sinceramente não me lembro porque faz bastante tempo.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Mas eu acredito que tenha sido assim muito no chutômetro né, porque quando eu comecei nesse mundo assim eu não tinha base de mercado.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes

	Então eu fui lá, dei um valor que eu achava que meu trabalho valia na época e a gente fechou.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Porque pra mim sempre foi tudo muito natural, sabe, não teve essa coisa, porque não foi de caso pensado, então foi acontecendo.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Tanto é que não chegou a marcar tanto assim porque era uma coisa muito natural, sabe.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Claro que eu fiquei muito feliz na época, óbvio, mas assim, não foi algo que eu me atentei muito.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Acho que eu ainda não tinha muito essa visão empreendedora que eu tenho hoje.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
26	Os três tipos básicos né, permuta, parceria normal por troca de produto né e publicidade, do jeitinho que eu falei lá no início.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	A marca entra em contato né, faz orçamento, a gente passa os valores e aí se tiver tudo ok a gente fecha ou não.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Claro que antes de qualquer publicidade eu preciso conhecer o produto, eu preciso saber do que que a marca está querendo que eu fale.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Porque como sempre assim, pode parecer clichê mas a credibilidade da gente vem em primeiro lugar, assim.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Não adianta eu fechar um publi hoje, ganhar valor x nesse publi e daí me queimar com as minhas seguidoras e daí lá pra frente nunca mais ter a confiança delas de volta.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Porque é uma bola de neve né, daí nenhuma marca vai querer anunciar, as minhas seguidoras não vão mais acreditar em mim e vai ser um tiro no pé.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Então antes de qualquer coisa eu sempre peço pra testar o produto, se a gente chega né num consenso de valores.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	E aí eu testo esse produto, e se eu gostar eu faço publi.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Já neguei vários publis, também tem que ter o perfil, tanto da minha audiência mas principalmente o meu perfil.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Tem que ser um produto que eu realmente acredite, que eu realmente utilize, que eu veja que vai ter alguma utilidade, sabe, pro meu público.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Se essas três coisas forem atendidas aí a gente desenvolve a conversa.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
27	Sim, através dos comentários, através dos vídeos eu estou sempre perguntando coisas pra elas e elas respondem nos comentários.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
	Eu vou lá, dou coraçãozinho, respondo. Através de stories e lives também, bastante.	PÚBLICO E CONTEÚDO	A importância de pensar público e do conteúdo
28	Normal também, assim, as vezes tu vai lá e posta uma foto e pergunta "ah, tu já me segue no Instagram? Me segue lá né" daí a gente coloca o linkzinho e vice-versa, no Facebook.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	As vezes eu faço live no Facebook e divulgo no Instagram pro pessoal ir lá seguir e vice-versa.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	E no YouTube eu sempre utilizo pra divulgar todas né, está sempre no box de informações.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social
	Sempre que eu acho pertinente e também pra não ficar repetitivo eu falo no vídeo, principalmente do Instagram, e assim por diante.	SITES DE REDE SOCIAL	A relevância de cada site de rede social

29	Não, eu considero o Instagram e o YouTube, pelos motivos que eu já falei né.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	O Instagram é uma rede social mais da beleza assim, de fotos bonitas e tal.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Mas o YouTube pra mim tem muita força.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Eu acho que o público do YouTube é muito próximo, sabe, é muito carinho, é muito fervoroso, te acompanha em lugares diferentes.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Então pra mim são as duas redes sociais que mais ascendem.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	O YouTube ainda tem muito pra crescer no Brasil, então com certeza eu não diria que é só o Instagram.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
30	Sinceramente não mudou muita coisa, porque pra mim a rede que mais me faz crescer é o YouTube.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Então o Instagram é muito importante sim, mas eu diria, eu consideraria que o marco da minha carreira é o Youtube, e não o Instagram.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Mas o que ele contribuiu assim foi a minha percepção de foto, de fotografia, de fazer conteúdos mais bem feitos, de fazer composições de foto, de ser mais perfeccionista e detalhista.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Me ajudou muito na minha percepção de foto, com certeza.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
31	Acho que tudo influencia, toda rede social influencia, mas a forma também eu acredito que foi muito natural, não teve nada específico, assim, que eu percebi "nossa, o Instagram me deu esse boom e tal".	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Eu acho que minhas redes sociais crescem meio juntas, salvo YouTube né que deu um boom. Mas o Instagram e o Facebook sim, eu diria que são meio que no mesmo ritmo assim, cada um do seu jeito.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
	Porque como eu disse, o Instagram é uma ferramenta menos compartilhável né, que no Facebook, mas em contrapartida as hashtags funcionam melhor no Instagram, então cada um tem seu benefício.	SITES DE REDE SOCIAL	Os usos do Instagram e sua contrinuição na ascensão da influenciadora digital
32	Sim, considero né, e é uma marca, é a minha marca.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Porque a gente tem diversos segmentos né, diversos serviços e produtos.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Além de eu ser maquiadora, tem meu espaço né, de maquiagem.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Eu também tenho os meus produtos, que são da minha marca junto com a Arela, tenho as minhas redes sociais.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	Tudo que leva o meu nome né, eu considero uma marca justamente pra englobar, sabe, tudo junto.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes
	E foi justamente uma coisa que também a gente construiu aos pouquinhos, assim, então.. é isso.	INFLUENCIADOR DIGITAL	Influenciador digital: conceito, trajetória e construção de Duda Fernandes